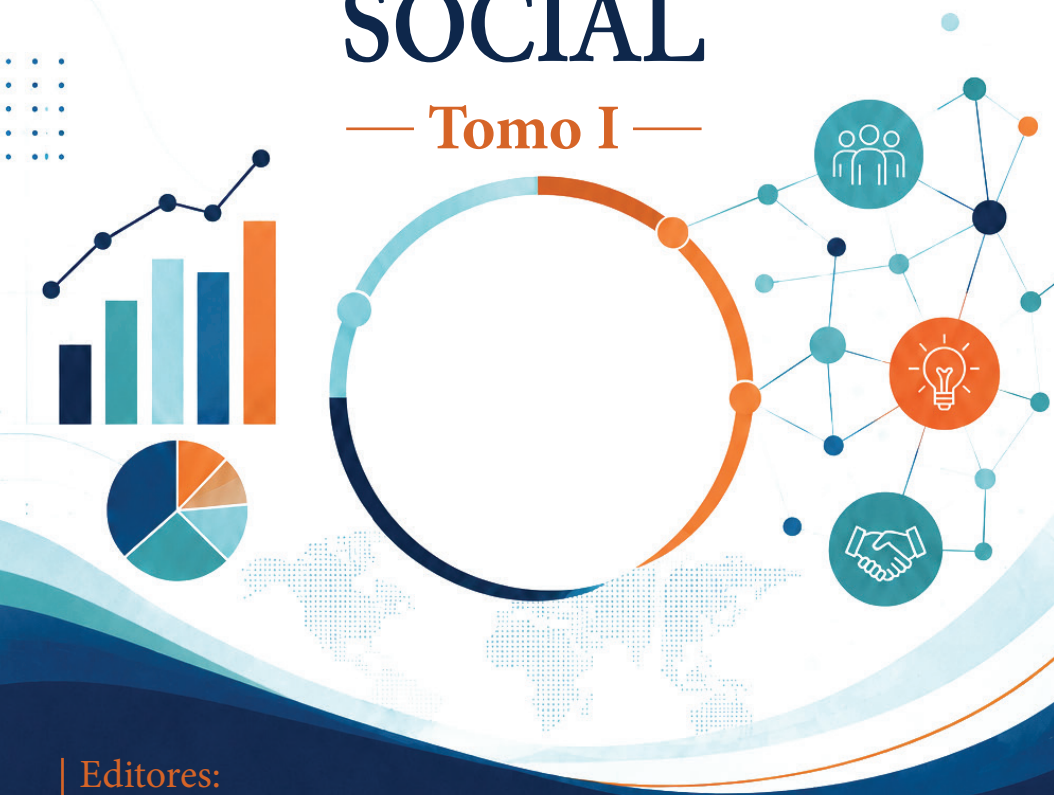


COLOQUIO EN MERCADOTECNIA E INNOVACIÓN SOCIAL

PERSPECTIVAS EN MERCADOTECNIA CON INNOVACIÓN SOCIAL

— Tomo I —



Editores:

Juan Bernardo Amezcua Núñez

Ana Lucía Ruiz Vigil

Adriana Méndez Wong

Elizabeth Ana Aguilar Garcés

Juana Alicia Villarreal Cavazos

Iván Gaher Garnica Espinoza



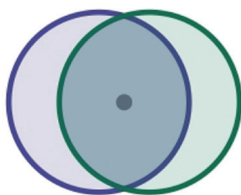
UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE
COAHUILA



Facultad de
Mercadotecnia

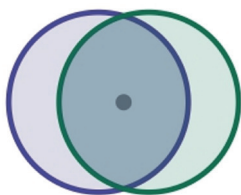


LA BIBLIOTECA



PERSPECTIVAS EN MERCADOTECNIA CON INNOVACIÓN SOCIAL

TOMO I



PERSPECTIVAS EN MERCADOTECNIA CON INNOVACIÓN SOCIAL

TOMO I

Editores:

Juan Bernardo Amezcua Núñez

Ana Lucía Ruiz Vigil

Adriana Méndez Wong

Elizabeth Ana Aguilar Garcés

Juana Alicia Villarreal Cavazos

Iván Gaber Garnica Espinoza

COLOQUIO DE MERCADOTECNIA E INNOVACIÓN SOCIAL



UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE
COAHUILA



Facultad de
Mercadotecnia

Maestría en
Mercadotecnia e
Innovación Social



LA BIBLIOTECA

Perspectivas en Mercadotecnia e Innovación Social | Tomo I

Editores:

Juan Bernardo Amezcua Núñez

Ana Lucía Ruiz Vigil

Adriana Méndez Wong

Elizabeth Ana Aguilar Garcés

Juana Alicia Villarreal Cavazos

Iván Gaber Garnica Espinoza

Primera edición: agosto 2026

© D.R. Grupo Editorial Biblioteca, S.A. de C.V.

Manantiales 29 - 5, Colonia Chapultepec

C.P. 62450, Cuernavaca, Morelos.

Tel. 55-3233-6910

<http://www.labiblioteca.com.mx/>

ISBN: 978-968-9766-18-6

DOI: <https://doi.org/10.59760/9766186>

Diseño: Fernando Bouzas Suárez

La totalidad de los capítulos que integran en este libro fueron arbitrados y sometidos a evaluación externa, mediante un dictamen de doble ciego, donde participaron especialistas en el área. Las versiones finales se enriquecieron con las aportaciones de los pares académicos. Asimismo, se empleó un software especializado para el análisis de similitudes con respecto a otras obras.

Los editores del presente libro son profesores investigadores de la Universidad Autónoma de Coahuila.

Reservados todos los derechos. Queda prohibida la reproducción o transmisión total o parcial del contenido de la presente obra en cualesquiera formas, sean electrónicas, mecánicas o por fotocopia, sin el consentimiento previo y por escrito de los titulares de los derechos.

Impreso en México

Printed in Mexico

Índice

Prólogo	7
Editorial.	11
Capítulo 1. Escuelas de Danza Inclusivas en la Ciudad de Saltillo: Retos y Oportunidades	15
<i>Lic. Mariana Guadalupe Flores Arias</i>	
<i>Dra. Adriana Méndez Wong</i>	
Capítulo 2. Análisis de factibilidad de envases de bebidas con Braille en Saltillo	29
<i>Francisco Alfonso Torres Mercado</i>	
<i>Dra. Elizabeth Ana Aguilar Garcés</i>	
Capítulo 3. Evaluación de la percepción del consumidor sobre la inclusión laboral en el ámbito restaurantero.	37
<i>Lic. Alvaro Daly Jasso Torres</i>	
<i>MAyL Juana Alicia Villarreal Cavazos</i>	
Capítulo 4. Divulgación científica en redes sociodigitales: análisis del estado actual de las estrategias de marketing digital aplicadas por integrantes de la Red Nacional de Observatorios de Medios en México	47
<i>Mtra. Blanca Nahayeli Gómez Aguilera</i>	
<i>Dr. Juan Bernardo Amezcua Núñez</i>	

Capítulo 5. Análisis de las competencias y actitudes de los usuarios de la Infoteca de la Salud de la UAdeC en Unidad Sureste	61
---	----

Lic. María del Carmen Rodríguez Machorro

Dra. Adriana Mendez Wong

Capítulo 6. Flexibilidad laboral y bienestar emocional en la Generación Z: retos y oportunidades de los modelos híbridos desde la innovación social en el norte de México.	67
--	----

Lic. Marcela García Álvarez

MAyL. Juana Alicia Villarreal Cavazos

Capítulo 7. App y tecnología para el desarrollo laboral y técnico en los jóvenes	79
--	----

Lic. Luis Angel Morón Gallegos

Dr. Juan Bernardo Amezcua Núñez

Capítulo 8. Menos Acero, Más Valor: Cómo un Ajuste Milimétrico Transforma la Competitividad y Reduce Emisiones en la Industria Siderúrgica.	91
---	----

Lic. Manuel Alejandro Garza Reyes

Dr. Juan Bernardo Amezcua Núñez

Prólogo

M.C. Iván Gaher Garnica Espinoza

Director de la Facultad de Mercadotecnia

Universidad Autónoma de Coahuila, México

igarnica@uadec.edu.mx ORCID: 0000-0001-6263-5448

El mundo contemporáneo vive transformaciones significativas, enfrenta una realidad dinámica y evolutiva y que demanda empatarse con tecnologías de punta e información de alta accesibilidad y velocidad de flujo; y es así como la mercadotecnia deja de ser una simple herramienta y pasa a ser un factor de transformación profunda que reestructura la forma en que las personas piensan, interactúan, consumen y se relacionan con las marcas.

La mercadotecnia también cambia y actualmente deja de ser percibida como un conjunto de estrategias destinadas a promover productos y aumentar ventas, más bien hoy se define como una disciplina integral capaz de influir en la cultura, en los hábitos sociales, pero sobre todo en la construcción de un futuro más sostenible y responsable.

Bajo esta visión surge **Perspectivas en Mercadotecnia con Innovación Social**, una obra que busca abrir un espacio de reflexión, análisis y propuestas para comprender el verdadero alcance de la mercadotecnia contemporánea. Sus páginas representan una invitación para ver el marketing desde una perspectiva renovada, donde la creatividad y la estrategia se combinan

con la sensibilidad social, la responsabilidad ética y el compromiso con las comunidades.

La innovación social, entendida como la capacidad de generar soluciones nuevas y sostenibles a problemáticas colectivas, se convierte aquí en el eje central para comprender cómo las organizaciones pueden crear valor no solo económico, sino también humano y social.

Actualmente, las empresas y organizaciones enfrentan un entorno complejo en el que los consumidores son cada vez más informados, participativos y exigentes. Las nuevas generaciones no buscan únicamente adquirir bienes o servicios; buscan experiencias, propósito y autenticidad. Esperan que las marcas adopten posturas responsables frente a temas como la sostenibilidad ambiental, la inclusión, la equidad, la diversidad y el bienestar colectivo. En consecuencia, la mercadotecnia moderna tiene el desafío de responder a estas expectativas mediante estrategias que integren innovación, empatía y compromiso social.

En este contexto, la innovación social deja de ser un elemento complementario para convertirse en un eje estratégico dentro de la mercadotecnia contemporánea. Innovar socialmente implica comprender las necesidades reales de las personas y desarrollar propuestas capaces de generar valor económico, humano y colectivo, fortaleciendo relaciones más transparentes y sostenibles entre las organizaciones y la sociedad.

Perspectivas en Mercadotecnia con Innovación Social reúne enfoques y reflexiones que replantean el cómo la mercadotecnia puede consolidarse como una herramienta de transformación positiva.

A lo largo de esta obra, el lector encontrará análisis sobre nuevas formas de comunicación, modelos de negocio, expe-

riencias de consumo y estrategias orientadas a generar impacto social desde una visión integral y responsable. Siendo uno de los principales aportes la capacidad para conectar la teoría con los desafíos actuales del entorno global. Problemáticas como el cambio climático, la desigualdad social, la transformación digital y la evolución de los hábitos de consumo demandan profesionales capaces de diseñar estrategias innovadoras con sensibilidad ética y pensamiento crítico.

En este sentido, la mercadotecnia con innovación social requiere escuchar activamente a las personas, comprender sus emociones y reconocer el impacto que las organizaciones generan en sus comunidades. Las empresas que integran principios de responsabilidad social, colaboración y sostenibilidad no solo fortalecen su posicionamiento, sino que también contribuyen al bienestar colectivo y al desarrollo de sociedades más resilientes.

Asimismo, esta obra reconoce el papel fundamental de la educación y la investigación en la construcción de nuevas perspectivas para la mercadotecnia. Las instituciones académicas tienen la responsabilidad de formar profesionales conscientes de los desafíos contemporáneos, capaces de utilizar el conocimiento y la innovación como herramientas para impulsar cambios significativos en su entorno.

La transformación digital ocupa también un lugar central dentro de esta reflexión. Las plataformas digitales, las redes sociales y las nuevas tecnologías han revolucionado la manera en que las marcas se relacionan con sus audiencias, generando entornos de interacción inmediata y global. Sin embargo, este escenario plantea nuevos retos relacionados con la ética, la transparencia y la responsabilidad en el manejo de la información.

Ante esta realidad, la innovación social representa una oportunidad para redefinir la relación entre las empresas y la sociedad desde modelos más humanos, participativos y orientados al bienestar común. Cada capítulo invita a cuestionar paradigmas tradicionales y a imaginar nuevas posibilidades para generar valor desde una perspectiva más consciente, colaborativa y sostenible.

En este libro, los autores y colaboradores lograron crear inspiración y dejar una invitación abierta a imaginar el futuro más humano en donde los intereses económicos y sociales trabajan sinérgicamente; y en donde las marcas ya no compiten por espacios en el mercado, sino que buscan retribuir positivamente a la construcción de realidades más equilibradas en planos conscientemente sostenibles.

Bienvenidos a esta obra, donde las ideas se convierten en oportunidades y donde la mercadotecnia encuentra un nuevo sentido a través de la innovación social.

Editorial

Dr. Juan Bernardo Amezcua Núñez

*Coordinador de la maestría en Mercadotecnia e Innovación Social
de la Facultad de Mercadotecnia*

Universidad Autónoma de Coahuila, México

juan.amezcua@uadec.edu.mx ORCID: 0000-0001-6227-2202

***Perspectivas en Mercadotecnia con Innovación Social* Tomo I**

La dinámica social, económica y tecnológica contemporánea exige nuevas formas de comprender los fenómenos de consumo y comunicación, ahora bajo la perspectiva de la inclusión y el desarrollo sostenible. En este contexto, la mercadotecnia ha dejado de ser concebida únicamente como una disciplina orientada al intercambio comercial para convertirse en una herramienta estratégica capaz de generar transformación social, impulsar la innovación y contribuir al bienestar colectivo. Bajo esta visión nace *Perspectivas en Mercadotecnia con Innovación Social* obra académica editada por la Maestría en Mercadotecnia e Innovación Social de la Facultad de Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Coahuila.

La publicación se concibe como una serie de libros que difundan los mejores trabajos presentados por los alumnos de este posgrado en el Coloquio de Mercadotecnia e Innovación Social, espacio diseñado para que los estudiantes expongan su investigación al escrutinio de los profesionales en mercadotecnia.

El tomo I del libro reúne una selección de los mejores trabajos presentados en las primeras ediciones del Coloquio. Cada

uno de los capítulos aquí integrados representa el esfuerzo investigativo de alumnos y sus directores de tesis, comprometidos con la generación de conocimiento aplicado y con la búsqueda de soluciones innovadoras para los desafíos actuales.

Las investigaciones compiladas abordan temáticas diversas que reflejan la amplitud y pertinencia de la mercadotecnia desde la perspectiva de la innovación social. Desde propuestas de sostenibilidad y aprovechamiento de recursos, como la elaboración y comercialización de composta a base de cáscara de nuez, hasta estudios sobre necesidades informacionales en espacios universitarios y de salud, el libro evidencia cómo la innovación social puede materializarse en proyectos con impacto tangible en las comunidades.

Asimismo, la obra incorpora análisis orientados a la inclusión y al desarrollo humano, como el estudio sobre escuelas de danza inclusivas en Saltillo y la investigación acerca de la contratación laboral de personas con discapacidad intelectual en la industria restaurantera. Estos trabajos muestran el potencial de la mercadotecnia para sensibilizar, integrar y promover prácticas organizacionales más equitativas y responsables.

Por otro lado, varios capítulos exploran el papel de la comunicación estratégica y la identidad visual en los procesos de posicionamiento social y cultural. Destacan temas relacionados con la divulgación científica para la transferencia de innovación social y el análisis de modelos híbridos como alternativa para disminuir el burnout en la generación Z. En conjunto, estas investigaciones permiten comprender cómo las estrategias de comunicación y branding pueden fortalecer proyectos sociales, educativos y comunitarios.

La obra también integra casos de innovación aplicada al ámbito laboral y empresarial, como el desarrollo de aplicaciones con enfoque de innovación social para el impulso del trabajo técnico y propuestas de producción sostenible en la industria de accesorios. Estos estudios demuestran que la mercadotecnia contemporánea debe orientarse no solo a la competitividad, sino también a la sostenibilidad, la responsabilidad social y la creación de valor compartido.

Este tomo representa, además, una muestra del compromiso institucional de la Facultad de Mercadotecnia y de la Universidad Autónoma de Coahuila con la investigación científica, la formación de capital humano y la vinculación social. La Maestría en Mercadotecnia e Innovación Social reafirma así su misión de formar profesionales capaces de diseñar estrategias innovadoras que respondan a problemáticas reales mediante enfoques éticos, inclusivos y sostenibles.

Agradecemos profundamente a los autores, asesores académicos y evaluadores por su dedicación y aportaciones intelectuales, las cuales hicieron posible esta publicación. Del mismo modo, reconocemos el entusiasmo y rigor académico de quienes participaron en este proyecto editorial, convencidos de que el conocimiento compartido constituye una vía fundamental para impulsar el desarrollo social y la transformación de nuestras comunidades.

Esperamos que *Perspectivas en Mercadotecnia con Innovación Social Tomo I* contribuya al fortalecimiento del debate académico, inspire nuevas líneas de investigación y motive a estudiantes, docentes y profesionales a continuar explorando el potencial de la mercadotecnia como agente de innovación y cambio social.

Capítulo 1

Escuelas de Danza Inclusivas en la Ciudad de Saltillo: Retos y Oportunidades

DOI: <https://doi.org/10.59760/9766186.01>

Lic. Mariana Guadalupe Flores Arias

Estudiante en la Maestría en Mercadotecnia e Innovación Social

Universidad Autónoma de Coahuila, México

floresmariana@uadec.edu.mx ORCID: 0000-0002-5615-8988

Dra. Adriana Méndez Wong

Facultad de Mercadotecnia

Universidad Autónoma de Coahuila, México

adrianamendezwong@uadec.edu.mx ORCID: 0000-0003-3935-1265

Resumen

Introducción: A pesar de que el ser humano interactúa en una población diversa, los individuos con discapacidad enfrentan actitudes de exclusión y rechazo, lo cual impide el acceso de oportunidades para lograr un desarrollo individual y colectivo. El presente proyecto con enfoque en mercadotecnia e innovación social busca identificar las actitudes y percepciones de los jóvenes, estudiantes y expertos de danza saltillenses respecto al tema de la inclusión en la danza, y a partir de estos elementos diseñar una propuesta que permita la integración de personas con discapacidad en el contexto cultural-artístico local.

Objetivo: Identificar las actitudes y percepciones de los jóvenes de Saltillo, Coahuila en relación con la inclusión de individuos con discapacidad en el ámbito de la danza.

Materiales y métodos: El estudio presentó un enfoque mixto de tipo exploratorio y no transversal. La fase cuantitativa muestra la participación de 400 sujetos saltillenses del segmento juvenil, mientras que la fase cualitativa cuenta con la realización de entrevistas a estudiantes y docentes de danza, así como de expertos culturales de instituciones universitarias.

Resultados: Los resultados muestran falta cultura de inclusión en varios estudios de danza en Saltillo. Los docentes dedicados a la enseñanza de la danza, así como representantes culturales no cuentan con capacitación para instruir a individuos que tengan esta condición. Por otra parte, los sujetos participantes coinciden que es necesario que los maestros de danza tengan conocimientos en la instrucción de personas con discapacidad. Además, demuestran desconocimiento acerca de programas locales que promueven la inclusión de personas con discapacidad en el ámbito artístico. Igualmente, manifiestan desinterés en participar en actividades que tengan relación con la danza inclusiva.

Conclusiones: La mercadotecnia no solamente se encarga de visibilizar las acciones que se llevan a cabo con respecto a la inclusión en el contexto artístico- cultural, sino también tiene otras funciones como sensibilizar y educar a la sociedad respecto al tema en cuestión. Por otra parte, la principal función de la innovación social es crear propuestas de modelos de negocio que promuevan la inclusión de las personas con discapacidad en actividades artísticas enfocadas a la danza que estén alineadas con el contexto real, y que además sean alcanzables y sostenibles.

Palabras clave: Inclusión, danza, discapacidad, mercadotecnia, innovación social.

Introducción

La danza es una práctica que permite utilizar el cuerpo como instrumento para expresar lo que las palabras no pueden. Se trata de una manifestación artística que favorece la comunicación espontánea en la que se muestran sentimientos internos del ser humano (Sánchez Rodríguez & Frías, 2007).

Sin embargo, es imposible ignorar que con el paso de los años la sociedad ha impuesto diversas exigencias y expectativas en relación con la funcionalidad corporal de las personas en los diferentes estratos (económico, social, político, cultural, entre otros), los cuales originan prácticas de exclusión de los individuos con discapacidad.

No obstante, en la actualidad no se está atendiendo el área prioritaria de la inclusión, igualdad e interculturalidad, debido a que existe un rezago que se refleja mediante la falta de participación de personas con discapacidad en el contexto cultural en la ciudad de Saltillo, Coahuila. Se percibe un ausentismo notable de personas con discapacidad en actividades y eventos culturales de danza, lo cual ocasiona que exista un problema social de exclusión que perjudica ejercer el derecho a integrarse a actividades de esparcimiento de danza que benefician a su desarrollo personal.

En este sentido, y ante la necesidad de conocer, las actitudes y percepciones que tienen los alumnos e instructores que forman parte de centros de danza de la localidad de Saltillo, Coahuila acerca del tema de la inclusión de personas con discapacidad en el ámbito artístico, con el objetivo principal de realizar una propuesta de mercadotecnia e innovación social basada en el pilar académico de escalabilidad y replicabilidad, así como en los Objetivos de Desarrollo Sostenibles de inclusión y reducción de las desigualdades, que permita fomentar la participación de individuos con capacidades diferentes en el contexto de la danza a nivel local.

Marco teórico

Aplicación de la innovación social en el ámbito de la discapacidad

Raya-Diez (2017) expresa que la innovación social implica el diseño y aplicación de estrategias de intervención para solucionar problemas sociales que se enfrentan las comunidades desfavorecidas, y para ello es necesario analizar objetivamente

el entorno para tener conocimiento de la realidad que enfrenta la población en su vida cotidiana.

Sumado a esto, es importante hablar acerca de la manera en la que el concepto de innovación social se aplica en el tema de la discapacidad. La Asociación para el Progreso de la Dirección (APD) (2019), apoya el emprendimiento y la creación de nuevos productos y servicios que atender las necesidades y derechos de los individuos con discapacidad en España. Asimismo, lleva a cabo vinculaciones con empresas a través de un proyecto de inclusión llamado PROGRAMA INSERTA, el cual tiene como objetivo de integrar a las personas que tengan condiciones de discapacidad al mercado laboral.

Por otra parte, hablando del contexto mexicano, existe una iniciativa desarrollada por el Gobierno de México que tiene por nombre Programa de Apoyos para la Inclusión de Personas con Discapacidad. Este programa promueve el acceso de las personas con discapacidad a tecnologías que les ayudan a potencializar su desarrollo cognitivo, social y motriz, y asimismo trata de reducir la limitación de acceso a recursos tecnológicos básicos (CONADIS, 2024).

Características y particularidades de la mercadotecnia inclusiva

Bersoza (2025) define la mercadotecnia inclusiva como al conjunto de prácticas que hacen posible que el diseño de productos y servicios sea accesible para cualquier individuo, sin importar sus condiciones de vida. Las actividades propias de la mercadotecnia inclusiva se encuentran enfocadas en la diversidad, la eliminación de elementos que obstaculizan la inclusión, y la

promoción de valores como la responsabilidad, la igualdad y equidad.

Por otra parte Ilunion (2023) expresa que adoptar la inclusión en las actividades de mercadotecnia es de suma importancia, ya que si se implementa de manera adecuada puede llegar a tener un impacto significativo en la percepción de los consumidores, y es por esta razón que es indispensable para las marcas poner en práctica la ética y el respeto al momento de abordar el tema de la diversidad en las estrategias de comunicación, contenido digital, promoción y publicidad.

Reflexión sobre los beneficios de la danza como herramienta de transformación social

Ahora bien, con respecto a los beneficios de la danza, Vicario y Chambliss (2001) dan a conocer que esta disciplina artística facilita el acondicionamiento físico y la expresión emocional de las personas mediante el movimiento corporal.

Asimismo, Gallotta y Guidetti (2018) expresan que los centros educativos y artísticos deben de facilitar a los estudiantes la experimentación de diversos estímulos motrices y sensitivos, de tal forma que desarrollen diferentes habilidades como la adopción de distintas posturas, alternación de las velocidades, direcciones e intensidad de los movimientos, ya que gracias a estos elementos es posible desarrollar las habilidades motoras finas.

Cabe mencionar que desde la perspectiva social, la danza ha sido incluida en programas dirigidos a comunidades vulnerables, ya que además de incentivar a las personas pertenecientes a aquellos grupos a mantener un estilo de vida saludable mediante el ejercicio, también los invitan a expresar artísticamente sus inconformidades relacionadas con los casos de racismo,

discapacidad, entre otras problemáticas que enfrentan constantemente en su entorno (Valdés, Fernández, & Ballón, 2022).

Materiales y métodos

Para identificar las experiencias, conocimientos y perspectivas acerca de la inclusión de individuos con discapacidad en el ámbito de la danza por parte de representantes culturales de instituciones de educación superior, docentes de danza, alumnos de danza, y jóvenes saltilenses, se realizó una investigación mixta de carácter cualitativo y cuantitativo, llevado a cabo durante un periodo de cuatro meses en la ciudad de Saltillo, Coahuila.

Técnicas de recolección de datos

En la dimensión cuantitativa de este estudio se contó con la participación de 400 sujetos con un rango de edad de 14 a 34 años de la ciudad de Saltillo, Coahuila. La aplicación de encuestas se realizó totalmente al azar, no se proporcionaron incentivos por participar. Por otra parte, en la dimensión cualitativa, se llevaron a cabo 5 entrevistas a profundidad a alumnos de danza moderna y 5 entrevistas a expertos (docentes y representantes culturales de instituciones educativas de nivel superior).

Análisis de datos

En la fase cualitativa los resultados obtenidos de las entrevistas a profundidad fueron transcritos, organizados y agrupados en categorías temáticas de acuerdo con los objetivos de la investigación. Estos fueron presentados en tablas descriptivas, lo que permitió identificar similitudes y diferencias en los hallazgos para así facilitar su comprensión e interpretación.

De igual manera, en la fase cuantitativa se utilizó la Prueba H de Kruskal- Wallis para analizar las variaciones en las respuestas que fueron recabadas, asistido por el software IBM SPSS Statistics.

La justificación del uso de esta prueba no paramétrica en la presente investigación es debido a que los resultados obtenidos del instrumento de la encuesta utilizan escalas ordinales y preguntas de percepción, por consiguiente, no se puede asumir la normalidad en la distribución de los datos. A diferencia de la prueba ANOVA de un factor, la prueba de Kruskal-Wallis no requiere que el estudio cumpla con la homogeneidad de varianzas ni de normalidad. Esta opción no paramétrica resulta apta en contextos en los que existan muestras de tamaño reducido y en los que no se cumplan con los supuestos de normalidad (Berlanga & Rubio, 2012).

Resultados

Conocimiento sobre la importancia de la capacitación docente en danza inclusiva

Los hallazgos de la investigación mostraron la falta de preparación docente en tema de danza inclusiva en la localidad de Saltillo. Los docentes dedicados a la enseñanza de la danza no cuentan con capacitación en enseñar a los niños, adolescentes y jóvenes que tengan esta condición.

Por otra parte, los sujetos participantes en los instrumentos mencionados expresaron que es indispensable que los profesionales de la danza impulsen, apoyen, y brinden atención y herramientas necesarias a las personas con discapacidad, para que continúen adquiriendo conocimientos dancísticos, ya que con

el baile no solamente el ser humano estimula sus habilidades motoras, ritmo, coordinación, elasticidad y equilibrio, también se promueven habilidades sociales que hacen que aumente su autoestima.

Percepción de jóvenes saltillenses y alumnos de danza sobre la inclusión de individuos con discapacidad en la danza

Se identificó desinterés en participar en actividades de danza inclusiva en el grupo de los sujetos que no practican ningún estilo de danza, sin embargo, los participantes que practican alguna disciplina de danza expresaron interés en formar parte de proyectos o iniciativas que tuvieran que ver con la inclusión de personas con discapacidad.

Asimismo, otro hallazgo destacable es que la mayoría de los participantes expresaron no estar seguros de conocer lugares o programas que promuevan la danza incentiva en la localidad, debido a que posiblemente hay una visibilidad limitada de iniciativas que difundan este tema en particular en la comunidad saltillense.

Limitaciones de la inclusión de individuos con discapacidad en la danza

Se detectaron cuatro limitaciones que impiden la participación de personas con discapacidad en el ámbito de la danza: 1) Costos elevados de las escuelas de danza de Saltillo; 2) Falta de espacios accesibles para personas con discapacidad; 3) Maestros de danza sin preparación en temas de discapacidad e inclusión; 4) Prejuicios hacia las personas con discapacidad.

Conclusiones

La presente investigación permitió analizar e identificar la percepción y actitudes que tienen los jóvenes, alumnos y docentes de danza saltillenses acerca del tema de la danza inclusiva, por lo que se puede expresar que los jóvenes saltillenses que no practican ningún estilo de danza tienden a mostrarse indiferentes ante la inclusión de personas con discapacidad en el ámbito de la danza en contraste con los que si practican alguna disciplina de danza.

Asimismo, se observó que los participantes que no practican danza desconocen acerca de la existencia de iniciativas u organizaciones que se dedican a promover la danza inclusiva a nivel local, lo que se puede inferir que hace falta difusión y promoción de estos programas en Saltillo. Este aspecto se asocia con la percepción de los mismos participantes sobre las barreras que enfrentan las personas con discapacidad dentro del contexto de la danza, las respuestas más destacables fueron la falta de preparación de los docentes, los prejuicios y los costos elevados de las escuelas de danza.

Cabe destacar que la danza inclusiva surge como una terapia para optimizar la calidad de vida del ser humano, ya que no solamente mejora el movimiento corporal de los individuos, sino también esta disciplina es considerada como un instrumento de apoyo emocional y motriz. Mediante la expresión corporal, las personas tienen la oportunidad de sentirse libres ejecutando movimientos creativos y espontáneos que surgen desde su interior. De acuerdo con Ospina (2014), la danza es un arte abstracto que tiene un significado trascendental, ya que va más allá de los cuerpos estéticos o del talento de ejecutar diferentes

estilos de danza, debido a que esta rama artística busca principalmente el bienestar físico y mental de los individuos.

En este sentido, se concluye que es fundamental fortalecer la preparación docente en materia de inclusión y discapacidad, promover políticas y estrategias inclusivas, y aprovechar la mercadotecnia y la innovación social para fomentar una cultura artística más equitativa, accesible y respetuosa para todos.

Referencias

- CONADIS. (31 de Enero de 2018). *Gobierno de México*. Obtenido de <https://www.gob.mx/conadis/acciones-y-programas/conadis-y-pgr-firman-convenio-para-promover-la-proteccion-de-los-derechos-humanos-de-las-personas-con-discapacidad>
- CONADIS. (03 de Diciembre de 2024). *Gobierno de México*. Obtenido de <https://www.gob.mx/conadis/articulos/tecnologia-para-la-inclusion-transformando-vidas-en-mexico>
- BERLANGA, V., & Rubio, M. (2012). Clasificación de pruebas no paramétricas. Cómo aplicarlas en SPSS. *REIRE*, 5(2), 101-113.
- BERZOSA, T. (25 de Mayo de 2025). *Discapnet*. Obtenido de <https://www.discapnet.es/accesibilidad/marketing-inclusivo>
- DÍEZ, E. (2017). Innovación social en la práctica profesional del Trabajo Social: experiencias, retos y oportunidades. *Innovación social en la práctica del trabajo social*, 11-17.
- DURÁN, A. (16 de Septiembre de 2019). *APD*. Obtenido de <https://www.apd.es/innovacion-social-en-el-ambito-de-la-discapacidad/>

- GALLOTTA, M. C., Baldari, C., & Guidetti, L. (2018). Motor Proficiency and Physical Activity in Preschool Girls: A Preliminary Study. *Early Child Development and Care*, 188(10), 1381–1391.
- GONZÁLEZ, A. (2017). *La mediación artística: Arte para la transformación social, la inclusión social y el trabajo comunitario*. Ediciones Octaedro.
- HERRERA-MEZA, S., & Ávila-García, Y. (2020). Diagnóstico sobre la Atención a la Diversidad Estudiantil en Danza en Educación Superior. *Universidad de Jaén*, 27-41. doi: <https://doi.org/10.17561/riai.v6.n2.3>
- ILUNION. (2023). *Repositorio iberoamericano sobre discapacidad*. Obtenido de <http://riberdis.cedid.es/handle/11181/6865>
- MUNDET, A., Beltrán, A., & Moreno, A. (2015). Arte como herramienta social y educativa. *Revista Complutense de Educación*, 26(2), 315-325.
- OSPINA, E. M. (2014). “Nueva danza” La diversidad como materia de expresión. *Revista ASAB*, 8, 152-156.
- SÁNCHEZ Rodríguez, J., & Frías, M. (2007). *Bailes del mundo. Una propuesta de bailes populares para Educación Primaria* (2 ed.). Paidotribo.
- TARAZONA-BARBETTI, S. (2020). La Danzaterapia como recurso pedagógico para la inclusión educativa de personas con discapacidad. *Unicatólica*, 55-61. Obtenido de <https://repositorio.unicatolica.edu.co/handle/20.500.12237/1923>
- VALDÉS, R., Fernández, B., & Ballón, C. (2022). Beneficios de la danza urbana en jóvenes: Un análisis desde la perspectiva del bienestar emocional y la expresión corporal. *Revista Digital de Educación Física*(75), 134-156.

VICARIO, T., & Chambliss, C. (2001). The Benefits Associated with Dance Education for Adolescent Girls. *ERIC*, 3-19.

Capítulo 2

Análisis de factibilidad de envases de bebidas con Braille en Saltillo

DOI: <https://doi.org/10.59760/9766186.02>

Francisco Alfonso Torres Mercado

Estudiante en la Maestría en Mercadotecnia e Innovación Social

Universidad Autónoma de Coahuila, México

franciscotorres.m@arcacontal.com ORCID: 0009-0002-9286-9792

Dra. Elizabeth Ana Aguilar Garcés

Facultad de Mercadotecnia

Universidad Autónoma de Coahuila, México

anaaguilar@uadec.edu.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7456-8534>

Resumen

Introducción: La inclusión y la responsabilidad social cobran creciente relevancia ya que las empresas enfrentan el desafío de adaptar sus productos a las necesidades de todos los consumidores, particularmente de aquellos con discapacidad visual que aún encuentran barreras para identificar productos en puntos de venta. El estudio analiza la factibilidad de incorporar el lenguaje Braille en las etiquetas o envases de bebidas comercializadas en autoservicios de Saltillo, Coahuila, como una propuesta que combina innovación social y estrategia de marketing inclusivo.

Objetivo: Analizar la factibilidad comercial y social de implementar el lenguaje braille en las etiquetas de productos de bebidas en autoservicios de Saltillo, como estrategia de inclusión y posicionamiento para Arca Continental.

Materiales y métodos: Se aplicó un enfoque metodológico cuantitativo con alcance descriptivo y transversal para medir las percepciones y niveles de aceptación de los consumidores respecto a la inclusión del lenguaje braille en el etiquetado de bebidas. También se complementa con una fase cualitativa exploratoria, a través de entrevistas semi estructuradas, lo que permite capturar vivencias y opiniones desde la voz de los propios usuarios con discapacidad.

Resultados: Los resultados muestran que más del 80% de los consumidores manifiestan una actitud favorable hacia el uso del Braille, aunque existan dudas sobre los costos y el impacto visual en el diseño de etiquetas.

Conclusiones: Los hallazgos reflejan una actitud favorable de los consumidores, quienes reconocen en esta iniciativa una manifestación clara de responsabilidad social e innovación. Desde una perspectiva de mercadotecnia inclusiva, la implementación del Braille representa una ventaja competitiva y una oportunidad de liderazgo en sostenibilidad, fortaleciendo la reputación de Arca Continental como empresa comprometida con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Palabras clave: *Inclusión, accesibilidad, Braille, marketing social*

Introducción

La inclusión social constituye uno de los principales desafíos contemporáneos para las empresas y las instituciones. En un entorno cada vez más consciente de la diversidad, las organizaciones tienen la responsabilidad de generar productos, servicios y entornos accesibles para todas las personas. En este contexto, la accesibilidad sensorial particularmente para personas con discapacidad visual cobra un papel relevante en el diseño de envases y etiquetas. El estudio se aplica en Saltillo, Coahuila, con apoyo de la Asociación Mexicana de Personas con Discapacidad Visual (AMEVER), y busca determinar si la implementación del Braille es viable técnica, económica y socialmente.

El propósito de esta investigación es doble: por un lado, promover la innovación social en el sector privado, y por otro, contribuir a la inclusión de personas con discapacidad visual mediante una propuesta concreta que fortalezca la responsabilidad social empresarial.

Marco teórico

Accesibilidad, valor y certidumbre para el Consumidor

El uso de Braille en productos aumenta la autonomía, confianza y fidelidad de consumidores con discapacidad visual (Chachoua, 2022). Su integración con tecnologías digitales —como QR o NaviLens— incrementa la accesibilidad a la información (Thadikaran, 2024). El Braille reduce errores en la identificación de productos, un componente crítico especialmente en sectores de alimentos y cuidado personal (Shetty, 2021).

Percepción del Marketing Inclusivo

Los consumidores valoran positivamente a las marcas que muestran compromiso con la inclusión y responsabilidad social (Villanueva, 2023; UNICEF, 2022; Accenture, 2018).

Casos Internacionales y normatividad internacional

Coca-Cola Europa, Kellogg's y Henkel han incorporado Braille o sistemas NaviLens en diversos productos, demostrando su viabilidad tecnológica y aceptación del mercado. La normativa internacional empuja cada vez mas la aplicación de medidas de inclusión para el consumo como la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (ONU, 2006), la Ley General para la Inclusión de las Personas con Discapacidad (LGIPD, 2011), la NOM-051 como referencia inicial, aunque no obliga el Braille y las normas ISO 17049 y guía ONCE B-13 para producción accesible.

Materiales y métodos

La investigación adopta un enfoque cuantitativo, descriptivo y transversal, complementado con una fase cualitativa exploratoria, con el fin de analizar la percepción y aceptación del etiquetado en braille en bebidas.

Técnicas de recolección

Se estudian dos grupos: consumidores generales en autoservicios de Saltillo (350 encuestas) y personas con discapacidad visual de AMEVER (10 entrevistas). Se plantean preguntas sobre percepción, disposición de compra, barreras y beneficios, así como la hipótesis de que el braille puede fortalecer la in-

tención de compra y el posicionamiento de marca. La recolección de datos se realizó mediante encuestas en Google Forms y entrevistas semiestructuradas, aplicadas en supermercados locales, con análisis estadístico en Excel y SPSS para obtener resultados cuantificables.

Análisis de datos

Se realizó un análisis de porcentajes para identificar comportamientos y características generales de los consumidores, como su autonomía, frecuencia de compra y forma de acceso a la información de los productos. Se emplearon tablas cruzadas para analizar relaciones entre variables, permitiendo detectar cómo la discapacidad visual influye en la frecuencia de compra y en la experiencia en autoservicios. Asimismo. El análisis se complementó con correlaciones de Pearson para identificar asociaciones entre variables clave, como la preferencia por productos con braille y la disposición a pagar más, así como un análisis factorial que permitió agrupar los datos en dos dimensiones principales: el valor de la información del producto y la aceptación del etiquetado inclusivo.

Resultados

Existe una alta aceptación del etiquetado en braille como estrategia de inclusión, con más del 80% de aprobación y disposición de compra incluso con incrementos de precio. Los resultados evidencian que la mayoría de los consumidores se informa visualmente, pero también revelan una oportunidad para mejorar la experiencia de personas con discapacidad visual, quienes presentan menor frecuencia de compra debido a barreras de acceso a la información. Además, se identifican correla-

ciones positivas entre la preferencia por productos con braille, la intención de compartirlos y la aceptación de pagar más, así como un interés general por el contenido del etiquetado. En conjunto, los hallazgos confirman que el braille puede aportar valor comercial y social, agrupándose en dos factores clave: la importancia de la información del producto y la aceptación del etiquetado inclusivo.

Conclusiones

La propuesta de innovación plantea que Arca Continental aproveche la incorporación de etiquetas en braille y tecnologías digitales (QR/NaviLens) como una oportunidad estratégica para diferenciarse en un mercado altamente competitivo, transformando el envase en una experiencia multisensorial que genera valor emocional, inclusión y mayor probabilidad de compra. Esta iniciativa responde a tendencias de consumo orientadas a marcas con propósito y responsabilidad social, permitiendo atender tanto a personas con discapacidad visual como al público general. Se propone un modelo piloto en bebidas de alta rotación con implementación técnica viable, acompañado de una estrategia integral de marketing (producto, precio, plaza y promoción), validación con usuarios, indicadores de éxito y análisis costo-beneficio. Los resultados esperados incluyen mayor posicionamiento de marca, lealtad del consumidor, impacto social positivo y escalabilidad del modelo, consolidando a la empresa como líder en innovación inclusiva y alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Referencias

- CHACHOUA, A. B. (2022). Research, 7(3), 50–58.. Obtenido de The impact of innovative packaging on the attitude and purchase intention of blind consumers: An empirical study in Algeria. European Journal of Business and Management: <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1452>
- THADIKARAN, A. &. (2024). Journal of Consumer Research and Accessibility Studies, 12(1), 34–47. Obtenido de Consumer information accessibility for the visually impaired: Exploring compensatory strategies in retail environments. : <https://doi.org/10.1016/j.jcras.2024.01.004>
- SHETTY, V. P. (2021). Reducing medication errors among visually impaired patients through Braille prescription labels: An observational study. Obtenido de Journal of Family Medicine and Primary Care, 10(8), 2874–2879. : https://doi.org/10.4103/jfmprc.jfmprc_1884_20
- VILLANUEVA, M. E. (2023). Viabilidad de integrar el sistema braille en los empaques y envases de productos de la canasta básica de alimentos en el supermercado Bravo. República Dominicana: [Tesis de licenciatura, Universidad APEC (UNAPEC)]. Biblioteca UNAPEC. .
- KELLOGG'S UK. (28 de 07 de 2020). Obtenido de Kellogg's pilots accessible packaging with NaviLens technology on Coco Pops cereal boxes. : <https://www.kelloggs.co.uk>
- PACKAGING Europe. (15 de 12 de 2022). Obtenido de Coca-Cola Great Britain trials NaviLens technology on Christmas multipacks to improve accessibility for blind and partially sighted people. : <https://www.packagingeurope.com>

Capítulo 3

Evaluación de la percepción del consumidor sobre la inclusión laboral en el ámbito restaurantero

DOI: <https://doi.org/10.59760/9766186.03>

Lic. Alvaro Daly Jasso Torres

Estudiante en la Maestría en Mercadotecnia e Innovación Social

Universidad Autónoma de Coahuila, México

alvaro_jasso@uadec.edu.mx ORCID: 0009-0002-0334-5701

MAYL Juana Alicia Villarreal Cavazos

Docente de la Facultad de Mercadotecnia

Universidad Autónoma de Coahuila, México

juanavillarreal@uadec.edu.mx ORCID: 0000-0001-5321-1889

Resumen

Introducción: La inclusión laboral de personas con discapacidad intelectual representa uno de los principales retos sociales dentro de la industria restaurantera. A pesar de los avances en igualdad y derechos humanos, continúan existiendo barreras relacionadas con prejuicios, discriminación y falta de sensibilización organizacional. La presente investigación analiza la percepción del consumidor saltillense ante la inclusión laboral en restaurantes, así como el impacto social y empresarial que generan estas prácticas incluyentes.

Objetivo: Analizar la percepción del consumidor respecto a la inclusión laboral de personas con discapacidad intelectual en el sector restaurantero de Saltillo, Coahuila. Asimismo, identificar cómo estas iniciativas influyen en la calidad del servicio, la intención de recomendación y la aceptación social de los restaurantes incluyentes.

Materiales y métodos: La investigación presenta un enfoque exploratorio, descriptivo y mixto. Se desarrollaron entrevistas a profundidad dirigidas a propietarios de restaurantes y se aplicaron encuestas en dos fases. La primera fase incluyó 65 encuestas a consumidores con experiencia en restaurantes incluyentes, mientras que la segunda fase consistió en 320 encuestas aplicadas mediante formularios digitales y presenciales utilizando escalas tipo Likert para medir percepción, aceptación y comportamiento del consumidor.

Resultados: Los resultados evidencian que los consumidores mantienen una percepción positiva hacia los restaurantes que promueven la inclusión laboral. Además, se identificó que estas prácticas fortalecen la reputación corporativa, generan empatía social y aumentan la intención de recomendación de los establecimientos. También se detectó que la inclusión laboral puede convertirse en una ventaja competitiva y en una estrategia de mercadotecnia social para la industria restaurantera.

Conclusiones: La inclusión laboral de personas con discapacidad intelectual en restaurantes no solo genera beneficios sociales, sino también ventajas organizacionales y comerciales. La investigación concluye que los restaurantes incluyentes contribuyen a la construcción de una cultura empresarial más humana, diversa y socialmente responsable. Asimismo, se destaca la importancia de implementar estrategias de sensibilización, capacitación y mercadotecnia social para fortalecer la aceptación del consumidor y promover modelos de negocio sostenibles e incluyentes.

Palabras clave: inclusión laboral; discapacidad intelectual; industria restaurantera; percepción del consumidor; mercadotecnia social; innovación social.

Introducción

La investigación aborda la inclusión laboral de personas con discapacidad intelectual dentro de la industria restaurantera en Saltillo, Coahuila. El estudio parte de la problemática social relacionada con la discriminación, los prejuicios y la falta de oportunidades laborales equitativas para este sector de la población.

La presente tesis analiza cómo los restaurantes pueden convertirse en espacios incluyentes y cómo la percepción del consumidor influye en la aceptación de estas prácticas. Además, se examina si la inclusión laboral impacta en la calidad del ser-

vicio, la intención de recomendación y la imagen social de los establecimientos.

Marco teórico

El marco teórico de la investigación se enfoca en analizar la evolución y relevancia de la industria restaurantera tanto a nivel internacional como nacional y local, destacando el crecimiento económico y social que este sector ha tenido en Saltillo, Coahuila. Asimismo, aborda el concepto de discapacidad intelectual y las dificultades laborales que enfrentan las personas con esta condición debido a prejuicios, barreras culturales y falta de oportunidades.

De igual manera, se presentan diversos casos de éxito de restaurantes y cafeterías incluyentes en México y España, los cuales demuestran que las personas con discapacidad intelectual pueden desempeñarse exitosamente dentro del sector restaurantero cuando existen programas de capacitación y entornos laborales inclusivos. También se analiza la inclusión laboral como una estrategia de responsabilidad social empresarial, respaldada por el marco legal mexicano relacionado con igualdad, no discriminación e inclusión laboral. Finalmente, el marco teórico destaca los beneficios organizacionales, sociales y económicos de contratar personas con discapacidad intelectual, así como la importancia de implementar estrategias de mercadotecnia social, cultura organizacional y sensibilización del consumidor para fortalecer modelos de negocio incluyentes.

Materiales y métodos

La investigación presenta un enfoque exploratorio, descriptivo y mixto, combinando herramientas cualitativas y cuantitativas para obtener una visión integral del fenómeno estudiado. El estudio se desarrolló en dos etapas principales.

En la etapa cualitativa se realizó una investigación exploratoria-documental basada en análisis de contenido, revisión bibliográfica y entrevistas a profundidad dirigidas a propietarios de restaurantes. Además, se llevó a cabo una primera fase de encuestas aplicadas a consumidores de restaurantes incluyentes con el objetivo de conocer sus opiniones y experiencias respecto a la inclusión laboral de personas con discapacidad intelectual.

Posteriormente, en la etapa cuantitativa se diseñó un instrumento de investigación compuesto por 22 ítems medidos mediante una escala tipo Likert de 1 a 5. Este cuestionario fue aplicado a 320 personas que habían asistido a restaurantes, permitiendo recopilar información sobre percepción del consumidor, aceptación social y valoración de los restaurantes incluyentes. Los datos obtenidos fueron organizados mediante tablas de contingencia y análisis estadísticos para facilitar la interpretación de resultados.

Técnicas de recolección

Para la obtención de información se utilizaron diversas técnicas de recolección de datos que permitieron analizar el fenómeno desde diferentes perspectivas. Inicialmente se realizó una revisión documental y bibliográfica relacionada con inclusión laboral, discapacidad intelectual, mercadotecnia social e industria restaurantera. Asimismo, se aplicó un análisis de conte-

nido cualitativo para interpretar casos de éxito, información periodística y antecedentes teóricos relacionados con el tema de investigación.

También se desarrollaron entrevistas a profundidad con propietarios de restaurantes para conocer sus percepciones sobre la contratación de personas con discapacidad intelectual y los retos organizacionales asociados. Complementariamente, se aplicaron encuestas estructuradas divididas en dos fases, utilizando cuestionarios presenciales y digitales distribuidos mediante enlaces electrónicos. Para medir las opiniones de los consumidores se utilizó una escala tipo Likert, lo que permitió evaluar variables relacionadas con aceptación social, percepción de calidad e intención de recomendación.

Análisis de datos

El análisis de datos se realizó combinando técnicas cualitativas y cuantitativas. En la parte cualitativa se interpretaron las entrevistas a profundidad y se compararon las respuestas obtenidas de los participantes para identificar patrones relacionados con inclusión laboral, percepción organizacional y barreras culturales dentro de los restaurantes.

Por otro lado, el análisis cuantitativo consistió en el procesamiento estadístico de las encuestas aplicadas durante las dos fases de investigación. Los resultados fueron organizados mediante tablas de contingencia y análisis descriptivos de las respuestas obtenidas en las escalas Likert. Además, se evaluaron variables específicas como la percepción del consumidor, la calidad del servicio, la intención de recomendación y la aceptación de personas con discapacidad intelectual en diferentes áreas operativas de los restaurantes.

Resultados

Los resultados obtenidos muestran que existe una percepción positiva por parte de los consumidores hacia los restaurantes incluyentes y hacia las empresas que implementan prácticas de responsabilidad social. La mayoría de los participantes considera que la inclusión laboral de personas con discapacidad intelectual mejora la imagen corporativa y fortalece la reputación de los establecimientos restauranteros.

Asimismo, se identificó que los consumidores consideran viable la participación de personas con discapacidad intelectual en diversas áreas del restaurante, especialmente cuando existe capacitación y acompañamiento organizacional adecuado. Los proyectos incluyentes también generan sensibilización social, fortalecen la aceptación comunitaria y permiten diferenciar a los restaurantes dentro del mercado.

No obstante, la investigación también detectó algunas barreras organizacionales importantes, entre ellas la falta de capacitación, prejuicios sociales, resistencia cultural y desconocimiento sobre los procesos de inclusión laboral. A pesar de ello, los resultados sugieren que la inclusión laboral puede convertirse en una estrategia competitiva y de mercadotecnia social para el sector restaurantero.

Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos, la investigación concluye que la inclusión laboral de personas con discapacidad intelectual dentro de la industria restaurantera es viable y genera beneficios tanto sociales como empresariales. Los restaurantes incluyentes

pueden funcionar como agentes de cambio social al promover igualdad de oportunidades y sensibilización comunitaria.

Además, se determinó que la inclusión mejora la percepción del consumidor, fortalece la reputación empresarial y contribuye al posicionamiento de los restaurantes como organizaciones socialmente responsables. También se destaca la necesidad de implementar programas permanentes de capacitación, sensibilización y cultura organizacional inclusiva para reducir barreras y prejuicios dentro de los establecimientos.

Finalmente, el estudio concluye que la mercadotecnia y la innovación social desempeñan un papel fundamental en la promoción de modelos de negocio incluyentes, y que la implementación de manuales de servicio interno y externo puede fortalecer la integración laboral de personas con discapacidad intelectual. Por ello, la inclusión laboral no debe considerarse únicamente como una acción de responsabilidad social, sino también como una estrategia competitiva y sostenible para la industria restaurantera.

Referencias

- (INEGI), I. N. (8 de Abril de 2001). Obtenido de https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825199357.pdf
- ASIA, F. &. (20 de Noviembre de 2023). *Francisco Garza* . Obtenido de Food & Hospitality Asia: https://www.foodnhotelasia.com/blog/horeca/restaurant-industry/?utm_source=

- BARDIN, L. (2002). *Análisis de contenido*. Madrid, España: Ediciones Akal.
- CHIAVENATO, I. (2017). *Gestión del talento humano*. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill Interamericana.
- CHIAVENATO, I. (2017). *Gestión del talento humano*. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill Interamericana.
- COQUILLA, D. (9 de Julio de 2019). Obtenido de Transformación digital: Una nueva era en los restaurantes: https://www.diegocoquillat.com/diego-coquillat-visita-la-republica-dominicana-para-impartir-varias-conferencias-sobre-la-transformacion-digital-en-los-restaurantes/?utm_source=
- DELOITTE. (2020). *La revolución de la diversidad y la inclusión: ocho verdades poderosas*. Nueva York, Estados Unidos.
- GARCÍA, K. (14 de Marzo de 2024). *Industria Restaurantera, principal generadora de empleos del mundo*. Obtenido de https://www.meganoticias.mx/los-mochis/noticia/industria-restauranteraprincipal-generadora-de-empleos-del-pais/504455?utm_source=
- JUDGE, S. P. (2018). *Comportamiento organizacional*. México: Pearson Educación.
- JUDGE, S. P. (2018). *Comportamiento organizacional*. México: Pearson Educación.

Capítulo 4

Divulgación científica en redes sociodigitales: análisis del estado actual de las estrategias de marketing digital aplicadas por integrantes de la Red Nacional de Observatorios de Medios en México

DOI: <https://doi.org/10.59760/9766186.04>

Mtra. Blanca Nahayeli Gómez Aguilera
Egresada de la Maestría en Mercadotecnia e Innovación Social
Universidad Autónoma de Coahuila, México
nahayeli.gomez@gmail.com ORCID: 0009-0009-7670-4139

Dr. Juan Bernardo Amezcua Núñez
Facultad de Mercadotecnia
Universidad Autónoma de Coahuila, México
Juan.amezcua@uadec.edu.mx ORCID: 0000-0001-6227-2202

Resumen

Introducción: El presente trabajo expone los resultados derivados de un profundo trabajo de investigación desarrollado para obtener el grado de Maestro en Marketing e innovación social.

Objetivo: Indagar el estado actual de los planes y estrategias de divulgación científica de los Observatorios de la ROM-CONEICC.

Materiales y métodos: Se optó por un enfoque descriptivo, transversal y mixto para analizar estrategias de marketing de contenido. Se aplicaron entrevistas y encuestas durante tres semanas a integrantes de la ROM-CONEICC, abordando cultura organizacional, divulgación, audiencias, contenidos, posicionamiento, KPI y áreas de oportunidad.

Resultados: En los resultados encontramos la necesidad de proponer mejoras que fortalezcan el ecosistema de comunicación científica, pues si bien existen esfuerzos por hacer divulgación científica, los observatorios carecen de sistematización y estrategias de producción y medición de contenido, lo que limita el posicionamiento de sus divulgaciones.

Conclusiones: La divulgación científica en la ROM-CONEICC muestra compromiso social, pero enfrenta baja profesionalización, escasa planificación y limitada medición. Predominan prácticas vocacionales, audiencias poco segmentadas y débil posicionamiento digital. Se requiere fortalecer estrategias, analítica y diversificación de plataformas para mejorar su impacto social.

Palabras clave: *Divulgación científica, redes sociodigitales, estrategias de marketing, ROM CONEICC, México.*

Introducción

La construcción del conocimiento científico y la educación, así como el asegurar su acceso universal, constituye un pilar fundamental para el progreso de las sociedades democráticas, pues fomenta la participación informada, la equidad y el bienestar colectivo. Por ello, organismos internacionales como la Organización de las Naciones Unidas han gestionado acuerdos como la creación de la Agenda 2030 en 2015. En la que se establece que se debe fomentar el acceso al conocimiento y la ciencia, destacando la importancia de asegurar que el conocimiento científico sea accesible para todos, favoreciendo el desarrollo inclusivo y sostenible (Jelassi, 2021, 27 de septiembre). En México, se creó la Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación (Secihti) para hacer partícipe a la sociedad mexicana en: “la difusión, intercambio, preservación de saberes [...] mediante lenguajes claros y accesibles que permitirán el acercamiento de públicos no especializados” (Secihti, 2025). Sostiene que el acceso universal al conocimiento (AUC)¹ forma parte de los derechos humanos².

En cuanto a estrategias de difusión digital, resaltamos cómo el marketing de contenidos digitales se ha consolidado como una herramienta clave para evaluar y ampliar el impacto de los mensajes en la web. Mandiá y López (2020) confirman que la presencia activa y planificada en plataformas incrementa la visibilidad e impacto. Asimismo, Ramírez-Vega (2015) demuestra la eficacia del marketing de contenidos y el *community mana-*

-
- 1 Asimismo, en materia legislativa, el Congreso de la Unión de México#, aprobó en 2023 la Ley General en materia de Humanidades, Ciencias, Tecnologías e Innovación, en donde se sustenta en los artículos 6, 10 y 22 el acceso universal a la ciencia
 - 2 Consultado en: Congreso de la Unión. (2023). *Ley General en materia de Humanidades, Ciencias, Tecnologías e Innovación*. *Diario Oficial de la Federación*, 8 de mayo de 2023. <https://www.dof.gob.mx>

gement para aumentar la visibilidad de publicaciones científicas. Por ende, la innovación social de este trabajo radica en destacar el marketing de contenidos digitales en la divulgación científica de los observatorios de medios en México para desarrollar estrategias que permitan democratizar el conocimiento y fomentar una ciudadanía crítica. En este contexto, el objetivo general de esta tesis es indagar el estado actual de los planes y estrategias de divulgación científica de los Observatorios de la ROM-CONEICC.

Marco teórico

Observatorios de medios

La incursión de observatorios de medios está profundamente vinculada a la primera mitad del siglo XX y al auge de los medios masivos de comunicación y su trascendencia en las esferas política, económica y cultural. El surgimiento de los observatorios de medios respondió a diversos contextos geopolíticos e históricos, aunque todos compartieron un objetivo común: analizar el papel de los medios en la sociedad (Castellanos, 2010). En un contexto latinoamericano, su surgimiento es una respuesta crítica frente al poder y los discursos de los medios de comunicación durante el desarrollo de la democracia después de las dictaduras militares de los años 70 y 80 en Sudamérica.

Los observatorios de medios son organizaciones integradas por ciudadanos y profesionales (investigadores, docentes, estudiantes, periodistas, miembros de la sociedad civil) que los desarrollan como: “una herramienta cívica y social para discutir el trabajo de los medios de comunicación [...] relacionadas con el derecho a la información, libertad de expresión y democra-

cia” (Albornoz y Herschmann, 2007; citado en: Paláu Cardona y Larrosa, 2014, p. 18). Según Rey (2003), los observatorios de medios monitorean contenidos, orientan la agenda pública, forman audiencias críticas, promueven el derecho a la información y fomentan la participación social.

Divulgación científica en entornos digitales

Para garantizar el acceso al conocimiento e información, es necesario comprender el concepto de divulgación científica, Briceño explica que se refiere a la forma de hacer: “accesible el conocimiento especializado [tendiendo] un puente entre el mundo científico y el resto del mundo” (2012, p. 3). Pese a ello, estudios como los de Mandiá y López (2021) descubren que las exigencias actuales de la divulgación científica requieren de la necesidad de: “emplear acciones encaminadas a mejorar la visibilidad web para aumentar estos indicadores científicos y [...] conseguir más y mejores fuentes de financiación, mayor reconocimiento al trabajo realizado, más posibilidades de interacción” (Mandiá y López, 2021, p. 3). En este milenio, la aparición de las RSD habilitaron conversaciones horizontales y expresivas que las integran plenamente al ecosistema mediático contemporáneo, no solo en su dimensión tecnológica, sino también informativa, social, política y económica. En este marco, la comunicación institucional digital debe asumirse como una extensión estratégica de visibilidad de productos y servicios, donde el marketing digital funge como un método eficaz para promover la oferta universitaria. No obstante, en un mercado saturado, de gran difusión de información, el reto es lograr impacto efectivo (Ferrer González, 2018).

El marketing digital puede fortalecer la divulgación científica al impulsar procesos innovadores y transformadores (Mandíá y López, 2021). Dentro de este ámbito, el marketing de contenidos —definido por Pulizzi (2013) como la creación y distribución de contenido valioso para atraer y fidelizar audiencias— requiere planificación estratégica. Borja (2012) enfatiza que es una propuesta de mediano y largo plazo que demanda inversión y paciencia para aportar verdadero valor (2021). Así, no basta con emitir mensajes, sino con generar contenidos relevantes que construyen valor agregado. Sus objetivos clave son la captación, conversión, venta y fidelización (Velázquez-Cornejo y Hernández-Gracia, 2019). En el ámbito científico digital, Escobar Triviño (2020) destaca tres pilares: presencia online, oferta constante de contenido creativo y una relación dialógica responsable. Para evaluar la efectividad, Kotler y Keller (2016) definen las métricas como medidas que cuantifican el desempeño, mientras que los KPI son indicadores que muestran el grado de cumplimiento de objetivos (Escobar Triviño, 2020). Con respecto a las RSD, según el artículo *Most important content marketing KPIs your team should be following* del Abstrakt Marketing Group³, los KPI más relevantes para evaluar el marketing de contenidos incluyen: tráfico del sitio web, SEO, generación de leads, tasa de conversión, tasa de rebote, tiempo promedio en página, CTR, participación en redes sociales, ROI y crecimiento de audiencia.

3 Abstrakt Marketing Group. (s. f.). *Most important content marketing KPIs your team should be following*. https://www.abstraktmg.com/content-marketing-kpis/?_cf_chl_rt_tk=bbL7IVnMtD5C_a5Z3asma.lSarjlbD7LVCy8uVl.to-1745398104-1.0.1.1-DmaqCiyAUFSzjaMAku6CpFf07XLLvEwLQv1BlGnLf5g (Consultado en febrero de 2025)

Materiales y métodos

Esta tesis es de tipo descriptiva. Asimismo, este trabajo presenta un diseño transversal y mixto, pues indica Pereira (2011) que los diseños mixtos han cobrado mayor fuerza en ciencias sociales. Elegimos un diseño mixto porque los estudios sobre marketing de contenido requieren establecer correlaciones entre métricas, estrategias y audiencias, así como conocer cualidades de los productos/servicios y lo que las organizaciones quieren aportar a la sociedad.

Técnicas de recolección

Decidimos aplicar dos instrumentos (encuesta y entrevista). La aplicación duró tres semanas. Tanto para ambos instrumentos en los que añadimos secciones comunes: 1) Cultura organizacional, 2) Actividades del observatorio, 3) Canales de divulgación, 4) Audiencia, 5) Contenidos, 6) Posicionamiento de los contenidos, 7) Áreas de oportunidad 8) Medición de contenidos por KPI, y 9) Áreas de oportunidad. Detallamos la población y detalles de la aplicación

Tabla 1. Instrumentos y aplicación

Instrumento	Aplicación
Entrevistas	Participaron voluntariamente 10 líderes de los 22 Observatorios de Medios de la ROM-CONEICC (Red Nacional de Observatorios en México perteneciente al Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación en Ciencias de la Comunicación) ⁴ . Las entrevistas se realizaron por Zoom, fueron grabadas y posteriormente transcritas para su análisis.

4 La ROM CONEICC: “Surge en 2013 para integrar y propiciar el trabajo colaborativo entre distintas Universidades que hacen trabajo de observación de medios. Su finalidad última es generar conocimiento acerca del desempeño mediático en sus múltiples aspectos, y contribuir con ello al debate público.” (2025).

Encuestas	Se envió una encuesta en Google Forms dirigida a responsables de comunicación y divulgación científica digital de los observatorios de la ROM-CONEICC. La participación fue voluntaria y se obtuvieron nueve respuestas.
-----------	--

Fuente: Elaboración propia

Resultados

Prácticas de marketing de contenidos digitales aplicadas por los observatorios

Los resultados ofrecen una visión integral del marketing de contenidos aplicado por los observatorios, identificando fortalezas y áreas de oportunidad en sus estrategias digitales, planificación, ejecución y evaluación. En la siguiente tabla comparativos sus acciones comunicativas en RSD.

Tabla 2. Resultados

Sección	Resultado obtenido
Cultura organizacional	La cultura organizacional de los observatorios muestra avances desiguales: aunque la mayoría reconoce su historia y propósito, persiste la falta de formalización en valores, misión y visión; en varios casos “los valores no están claramente identificados” o se confunden con actividades (E1, E2, E7, E9), lo que evidencia ausencia de lineamientos estratégicos. Todos investigan y la mayoría realiza docencia y vinculación; sin embargo, la divulgación es débil y los equipos son pequeños. Predominan redes como Facebook y X, mientras TikTok permanece subaprovechado.
Actividades del observatorio	Los observatorios producen investigaciones, metodologías y contenidos de divulgación, además de formar estudiantes y ofrecer asesorías. También realizan monitoreo, verificación y consultorías para instituciones y gobiernos, mostrando una amplia incidencia social y contribuyendo al derecho a la información mediante conocimiento con valor público.

Sección	Resultado obtenido
Canales de divulgación	Los observatorios divulgan ciencia principalmente mediante redes sociodigitales, sitios web y plataformas institucionales, aunque con diferencias en actividad y alcance. Su presencia en medios tradicionales es limitada y coyuntural. La divulgación se concentra en entornos digitales, evidenciando desigualdades en recursos, actualización y estrategias de comunicación.
Audiencia	Los observatorios reconocen como audiencias principales a investigadores, docentes y estudiantes, mientras el público general llega de forma marginal. La segmentación es casi inexistente: solo un caso la aplica regularmente y otro en proyectos puntuales, lo que deriva en comunicación endogámica y limitada, contraria al principio de que la divulgación debe “tender un puente entre el mundo científico y el resto del mundo” (Briceño, 2012, p. 3) y hacer accesible el conocimiento “al público general” (Sánchez y Roque, 2011, p. 91). Aunque 87.5% dice conocer a su audiencia, 75% no segmenta y 62.5% genera menos de diez leads mensuales, mostrando baja efectividad y falta de estrategias basadas en métricas.
Contenidos	Los observatorios producen contenidos de forma reactiva y con escasa planeación estratégica. Predominan infografías, notas y videos breves, dirigidos a audiencias poco segmentadas. Aunque Facebook concentra el alcance, la medición sigue siendo intuitiva y sin evaluación sistemática ni estrategias formalizadas de comunicación.
Posicionamiento de los contenidos	Las estrategias de posicionamiento en los observatorios son prácticamente inexistentes: no aplican SEO, segmentación, campañas ni difusión sistemática, pues priorizan objetivos institucionales antes que alcance público. Los ejercicios puntuales —como prácticas estudiantiles— no derivan en acciones sostenidas; solo E8 muestra intención más clara, aunque sin método. Las normativas institucionales limitan la identidad visual y dificultan la diferenciación. Tampoco se mide el impacto: no se analizan métricas ni rendimiento. La calendarización es mínima y las publicaciones responden a coyunturas, evidenciando la necesidad de fortalecer planificación y visibilidad digital.

Sección	Resultado obtenido
Medición de contenidos por KPI	Los observatorios de medios en México muestran un uso limitado y poco sistemático de KPI: la mayoría no mide conversión ni retorno de inversión (87.5 %) y tampoco aplica SEO, lo que reduce visibilidad. La planificación editorial es irregular y solo algunos calendarizan; la mayoría obtiene menos de mil visitas mensuales. Aunque infografías, álbumes y videos generan mayor interacción, esta efectividad no se analiza estratégicamente.
Áreas de oportunidad	Los observatorios enfrentan limitaciones de recursos, personal y capacidades técnicas que afectan su divulgación. Aunque reconocen formatos eficaces, carecen de planeación, SEO y medición sistemática. Entre las mejoras destacan profesionalizar equipos, diversificar contenidos, aumentar periodicidad y aplicar estrategias sostenidas de posicionamiento y difusión.

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

La divulgación científica en los Observatorios de Medios de la ROM-CONEICC se caracteriza por un compromiso social y académico significativo, pero con prácticas todavía poco profesionalizadas. Predomina una divulgación vocacional y democrática (Bonfil, 2003), orientada a acercar la ciencia a públicos jóvenes y a democratizar el conocimiento. No obstante, esta cultura enfrenta limitaciones estructurales: escasez de recursos, poca autonomía y ausencia de planificación estratégica. Las actividades de divulgación dependen de coyunturas, resultados de investigación y eventos. Aunque su deber ser —siguiendo a Rey (2003)— implica monitorear medios, incidir en la agenda pública y fortalecer el derecho a la información, estas funciones no siempre se traducen en acciones comunicativas sostenidas. Los canales de difusión son heterogéneos: algunos observatorios carecen de redes propias y dependen de plataformas institucionales; otros usan una sola red, principalmente Facebook.

La diversificación hacia Instagram, TikTok o sitios web propios es irregular y en muchos casos inexistente. La audiencia permanece poco definida. Aunque los equipos afirman tener nociones generales de su público, no realizan segmentación ni análisis de comportamiento, lo que dificulta personalizar contenidos y construir comunidades estables. La producción de contenidos deriva de investigaciones y actividades académicas, pero carece de sistematicidad. La producción de infografías, videos breves y álbumes son comunes, aunque responden más a obligaciones institucionales que a necesidades comunicativas del usuario. El posicionamiento de contenidos es débil, pues no se aplican SEO, segmentación ni campañas, y la calendarización es mínima. Esto limita la visibilidad y el alcance. Las áreas de oportunidad incluyen profesionalizar equipos, diversificar plataformas, desarrollar manuales de comunicación y adoptar técnicas de marketing de contenidos. La medición mediante KPI es escasa; pocos evalúan conversión, crecimiento o retorno de inversión, lo que impide decisiones informadas. Fortalecer la planificación, la segmentación y la analítica digital permitirá que los observatorios cumplan su función social: conectar el conocimiento académico con la ciudadanía de forma accesible, crítica y sostenible.

Referencias

BONFIL Olivera, M. (2003, noviembre 24–26). *Una estrategia de guerrilla para la divulgación: Difusión cultural de la ciencia* [Ponencia]. 1er Taller Latinoamericano Ciencia, comunicación y sociedad, Centro Nacional de Alta Tecnología, San José, Costa Rica.

- BORJA, F. A. (2021). La importancia de la creación de contenido en marketing: *Importance of content creation in marketing*. *Revista Científica En Ciencias Sociales*, 3(1), 69–74. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/03.01.2021.69>
- BRICEÑO B., M. A. (2012). La importancia de la divulgación científica. *Visión Gerencial*, (1), 3–4.
- ESCOBAR Triviño, N. (2020). *Propuesta de un modelo de marketing científico digital para publicaciones académicas basado en el análisis bibliométrico de la revista Universitas Psychologica en el período 2014-2019* [Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana]. Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Departamento de Ciencia de la Información.
- JELASSI, T. (2021, 27 de septiembre). *Promoviendo el acceso universal a la información dentro de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Naciones Unidas. <https://www.un.org/es/cr/C3%B3nica-onu/promoviendo-el-acceso-universal-la-informaci%C3%B3n-dentro-de-la-agenda-2030-para-el>
- MANDIÁ Rubal, S., & López Ornelas, M. (2021). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: A propósito de un caso en el área de Comunicación. *Texto Livre: Linguagem e Tecnologia*, 14(1), 1–15. <https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.26251>
- PALÁU Cardona, M. M. S., & Larrosa, J. (2014). *Manual para la observación de medios*. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, Biblioteca Dr. Jorge Villalobos Padilla, S. J.

- PULIZZI, J. (2013). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- RAMÍREZ-VEGA, A. (2015, noviembre). Uso de marketing digital para la divulgación y visibilidad de publicaciones académicas en acceso abierto. *Conferencia Internacional BIREDIAL-ISTEC 2015*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3547.5283>
- REY, G. (2003). Ver desde la ciudadanía: Observatorios y veedurías de medios de comunicación en América Latina. Recuperado de <http://www.veeduria.org.pe/articulos/reyn.htm> (Consultado el 14 de marzo de 2006).
- VELÁZQUEZ-CORNEJO, B. I., & Hernández-Gracia, J. F. (2019). Marketing de contenidos / Content marketing. *Boletín Científico de la Escuela Superior de Atotonilco de Tula*, (11), 51–53. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/issue/archive>

Capítulo 5

Análisis de las competencias y actitudes de los usuarios de la Infoteca de la Salud de la UAdeC en Unidad Sureste

DOI: <https://doi.org/10.59760/9766186.05>

Lic. María del Carmen Rodríguez Machorro
Estudiante en la Maestría en Mercadotecnia e Innovación Social
Universidad Autónoma de Coahuila, México
crodrigu@uadec.edu.mx ORCID: 0009-0006-1853-8505

Dra. Adriana Mendez Wong
Facultad de Mercadotecnia
Universidad Autónoma de Coahuila, México
adrianamendezwong@uadec.edu.mx ORCID: 0000-0003-3935-1265
https://scholar.google.com/citations?view_op=list_works&hl=es&user=AvrxCa4AAAAJ

Resumen

Introducción: En un contexto académico cada vez más dinámico y digitalizado, comprender las necesidades de información de los usuarios en las bibliotecas, es crucial para desarrollar estrategias optimas, que faciliten el acceso, el uso y la generación de la información.

Objetivo: Analizar las necesidades informacionales en usuarios de la Infoteca de la Salud de la UAdeC en Unidad Sureste

Materiales y métodos: Esta investigación es cualitativa de tipo exploratorio, para la cual se aplicaron entrevistas a profundidad a treinta y cinco estudiantes del nivel licenciatura y a dos docentes del Campus de la Salud

Resultados: Los resultados muestran que los estudiantes y los docentes del nivel licenciatura del Campus de la Salud en la Unidad Sureste, sí autoidentifican y reconocen algunas habilidades informativas, pero plantean la necesidad de contar con un programa de capacitación formal y transversal que les permita reforzar esos conocimientos.

Conclusiones: Las bibliotecas universitarias, requieren de la integración de la innovación social y la mercadotecnia para revitalizar los servicios ofrecidos. Cualquier proceso nuevo o de nueva implementación, puede ser de gran trascendencia en el desarrollo académico de los estudiantes, para la generación de conocimiento además de favorecer el alcance de los ODS.

Palabras clave: *Usuarios, Mercadotecnia, Innovación Social, Alfabetización informacional*

Introducción

La información desde el siglo pasado constituye uno de los principales recursos para el desarrollo y el bienestar de las personas, por lo que la forma en que se distribuye y en la que se utiliza, debe ser una prioridad social. En un contexto académico cada vez más dinámico y digitalizado, comprender las necesidades de información de los usuarios en las bibliotecas,

es crucial para desarrollar estrategias óptimas, que faciliten el acceso, el uso y la generación de la información.

Por tal motivo, se decidió realizar el presente análisis, sumando la perspectiva mercadológica y de innovación social, se realizaron entrevistas a profundidad con docentes y estudiantes, así como una revisión a bibliografía sobre el tema, con los hallazgos de esta investigación, se contribuirá a mejorar la oferta de servicios de información, así mismo, diseñar programas de alfabetización informacional más efectivos, alineados con las expectativas y requerimientos específicos de los estudiantes del Campus de la Salud.

Marco teórico

Información

La educación en el mundo cambia constantemente, la ciencia y la tecnología avanzan vertiginosamente y es necesario complementar a las bibliotecas de recursos y medios que se encargan de la información y de las que la comunican.

Habilidades Informacionales

Se identifica en la bibliografía que existe una gran cantidad de aplicaciones disponibles para la gestión de la información, pero que no son conocidas, o bien se desconoce el correcto uso para el quehacer académico de los estudiantes.

MERCADOTECNIA Y LOS SERVICIOS BIBLIOTECARIOS

Armendáriz Sánchez y Castro Escamilla (2020) nos recuerdan que desde los años 90's, la mercadotecnia en las bibliotecas, así como en los diversos servicios de información, han dejado en

claro la importancia de conocer las fortalezas y debilidades de las comunidades de usuarios en las unidades académicas.

INNOVACIÓN SOCIAL

Es importante señalar que es común pensar que el termino innovación es un sinónimo de la palabra creatividad, Martínez Gutiérrez (2021) nos deja en claro la diferencia, pues la creatividad involucra habilidades y la innovación va hacia los procesos. Por lo tanto, una persona creativa puede tener muchas ideas nuevas y muy buenas, pero puede tener dificultades en la parte de ejecución, contrario a la innovación, ya que aquí, la persona cuenta con una mayor capacidad para la implementación.

Materiales y métodos

El diseño de esta investigación es exploratorio de tipo cualitativo, con el propósito de analizar las habilidades informativas en los estudiantes de licenciatura del campus de la Salud Unidad Sureste. Para la revisión de literatura, se recurrió a diversos recursos bibliográficos, como el uso de la base de datos de libre acceso, fuentes de información en formato impreso, así como algunos documentos emitidos por organismos y asociaciones especializadas en educación y bibliotecas, para la conformación del marco teórico

Técnicas de recolección

Para este proyecto, la herramienta utilizada fueron la elaboración de entrevistas a profundidad, contando con la participación de 35 estudiantes y de dos docentes, de las Facultades de Enfermería y Medicina del Campus de la Salud en la Unidad

Sureste. Cabe señalar que el objetivo de entrevistar a profesores, era que ellos expresaran lo que observan en el día a día en sus alumnos respecto a sus habilidades de búsqueda, uso y elaboración de información para sus actividades académicas.

Resultados

De los resultados obtenidos en las entrevistas de profundidad a los estudiantes del Campus de la Salud, se puede observar que algunos muestran cierta familiaridad con el proceso de búsqueda, obtención y manejo de la información, notando ciertas coincidencias con las respuestas a las entrevistas realizadas a los docentes, respecto a su observación en el aula.

Es importante resaltar que mayormente utilizan como recursos o motores de búsqueda a aquellos que son de libre acceso, pero reconocen no tener las habilidades necesarias para discernir cual es una fuente confiable. Se presentan algunas coincidencias entre las entrevistas y la bibliografía, como, por ejemplo, que lo referente a la utilización de recursos de libre acceso, donde incluyen a las redes sociales, para llevar a cabo proyectos de investigación.

También es preciso señalar que el análisis a los usuarios del Campus de la Salud, nos deja una clara perspectiva de cuáles son sus necesidades en cuanto a servicios de información y de capacitación, en varios rubros que se relacionan directamente con el aprendizaje.

Conclusiones

En las entrevistas a profundidad realizadas en la presente investigación, a docentes y alumnos del Campus de la Salud de

la UAdeC en la Unidad Sureste, podemos concluir que el ejercicio fue enriquecedor y de gran utilidad para que la biblioteca pueda plantear cambios innovadores en los procesos como la prestación de servicios, relacionados con la información, mismos que son de gran utilidad, para la realización de sus tareas, consultas e investigaciones académicas.

Referencias

- ARMENDÁRIZ Sanchez, S. & Castro Escamilla, R. C. (2020). El Grupo de Bibliotecas de la UNAM como marca bibliotecaria de apoyo a la investigación. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, 119(119), 34-50.
- MARTÍNEZ Gutiérrez, E. E. (2021). Contribución de la creatividad e innovación social a los modelos de emprendimiento en la Educación Superior. *Revista Investigium IRE: Ciencias Sociales*, XII(2), 10-12. <https://doi.org/10.15658/INVESTIGIUMIRE.221202.01>

Capítulo 6

Flexibilidad laboral y bienestar emocional en la Generación Z: retos y oportunidades de los modelos híbridos desde la innovación social en el norte de México

DOI: <https://doi.org/10.59760/9766186.06>

Lic. Marcela García Álvarez

Estudiante en la Maestría en Mercadotecnia e Innovación Social

Universidad Autónoma de Coahuila, México

alvarez.marcela@uadec.edu.mx ORCID: 0009-0009-1689-3871

MAYL. Juana Alicia Villarreal Cavazos

Facultad de Mercadotecnia

Universidad Autónoma de Coahuila, México

juanavillarreal@uadec.edu.mx ORCID: 0000-0001-5321-1889

Resumen

Introducción: La transformación digital y los cambios derivados de la pandemia modificaron significativamente las dinámicas laborales, impulsando la adopción de modelos híbridos de trabajo. En este contexto, la Generación Z enfrenta desafíos relacionados con el burnout laboral, fenómeno asociado al estrés crónico, la hiperconectividad y la dificultad para equilibrar la vida personal y profesional.

Objetivo: Analizar la relación entre los modelos híbridos de trabajo y el bienestar emocional de la Generación Z en Saltillo, Coahuila, identificando los principales factores asociados al burnout, así como las oportunidades y barreras existentes en la implementación de esquemas laborales flexibles.

Materiales y métodos: Se desarrolló mediante un enfoque metodológico mixto. Se aplicaron encuestas en línea para obtener información cuantitativa relacionada con estrés, agotamiento y percepción de los modelos híbridos. Complementariamente, se realizaron entrevistas a profundidad que permitieron explorar experiencias, emociones y dinámicas laborales desde una perspectiva cualitativa.

Resultados: Los hallazgos evidencian una alta presencia de síntomas relacionados con el burnout, principalmente asociados a la sobrecarga laboral, la dificultad para desconectarse digitalmente y el desequilibrio entre vida personal y trabajo. Asimismo, se identificó una percepción favorable hacia los modelos híbridos debido a la flexibilidad, autonomía y reducción de tiempos de traslado que ofrecen.

Conclusiones: Los modelos híbridos representan una oportunidad para mejorar el bienestar laboral de la Generación Z cuando son implementados mediante estrategias centradas en las personas y apoyadas en principios de innovación social. No obstante, su efectividad depende de factores organizacionales como la cultura laboral, la comunicación interna, el acceso tecnológico y la promoción de la salud mental.

Palabras clave: *Generación Z, burnout, trabajo híbrido, bienestar laboral, innovación social, flexibilidad laboral.*

Introducción

El mundo laboral contemporáneo atraviesa una transformación profunda impulsada por la digitalización, la globalización y las nuevas expectativas generacionales. La pandemia por COVID-19 aceleró de manera significativa la adopción del trabajo remoto y posteriormente de los modelos híbridos, generando cambios estructurales en la forma en que las organizaciones gestionan a sus colaboradores.

Estos modelos, caracterizados por combinar trabajo presencial y remoto, han sido percibidos como una alternativa que promueve mayor flexibilidad y autonomía; sin embargo, también han abierto nuevas discusiones respecto al bienestar emocional y la salud mental de los trabajadores.

En este contexto, la Generación Z representa un grupo especialmente relevante dentro del análisis laboral actual. Se trata de jóvenes que crecieron en entornos digitalizados y que va-

loran aspectos como la flexibilidad, el equilibrio vida-trabajo, el propósito organizacional y el bienestar emocional. No obstante, diversas investigaciones señalan que esta generación presenta altos niveles de estrés, ansiedad y agotamiento laboral derivados de la presión por el desempeño, la hiperconectividad y la incertidumbre económica.

En México, particularmente en ciudades industriales como Saltillo, Coahuila, la implementación de modelos híbridos aún enfrenta importantes desafíos relacionados con la cultura organizacional tradicional, las desigualdades tecnológicas y las prácticas laborales centradas en la presencialidad. Por ello, surge la necesidad de analizar si estos esquemas realmente contribuyen a disminuir el burnout o si, por el contrario, pueden intensificar problemáticas asociadas al estrés laboral.

Desde la perspectiva de la innovación social, este capítulo busca comprender cómo los modelos híbridos pueden transformarse en herramientas orientadas al bienestar integral de los trabajadores jóvenes, promoviendo entornos laborales más sostenibles, inclusivos y humanos.

Marco teórico

El burnout y su relación con el bienestar mental

El burnout ha sido definido por la Organización Mundial de la Salud como un síndrome derivado del estrés laboral crónico no gestionado adecuadamente. Maslach y Jackson identifican tres dimensiones centrales del fenómeno: agotamiento emocional, despersonalización y disminución de la realización personal. Este síndrome afecta tanto la salud física y mental de los trabajadores como la productividad organizacional.

Uno de los enfoques más relevantes para comprender este fenómeno es el Modelo Demandas-Control de Karasek, el cual establece que el estrés laboral aumenta cuando existen altas demandas psicológicas y bajos niveles de autonomía. En el caso de la Generación Z, la necesidad de flexibilidad y control sobre el trabajo se convierte en un factor determinante para su bienestar laboral.

De igual forma, la Teoría de la Autodeterminación de Deci y Ryan plantea que las personas necesitan satisfacer tres necesidades psicológicas básicas: autonomía, competencia y relación social. Los modelos híbridos pueden favorecer la autonomía y la flexibilidad; sin embargo, una implementación deficiente puede afectar negativamente el sentido de pertenencia y las relaciones interpersonales.

Por otra parte, la Teoría de la Equidad de Adams señala que los trabajadores evalúan constantemente la justicia organizacional mediante la comparación entre sus aportaciones y recompensas. En ambientes híbridos, las percepciones de desigualdad pueden incrementarse cuando existen diferencias en acceso a beneficios, comunicación o reconocimiento.

En cuanto a la Generación Z, diversos autores coinciden en que se trata de una generación altamente consciente de la salud mental y del equilibrio entre vida personal y laboral. Esta generación busca organizaciones alineadas con valores como inclusión, flexibilidad y propósito social. Asimismo, presenta una fuerte afinidad tecnológica, aunque dicha hiperconectividad puede convertirse en un factor de riesgo para el agotamiento emocional.

Desde la innovación social, Murray, Caulier-Grice y Mulgan plantean que las organizaciones pueden desarrollar solucio-

nes centradas en las personas para responder a problemáticas sociales complejas. En el ámbito laboral, esto implica diseñar modelos de trabajo que no solo prioricen la productividad, sino también el bienestar integral de los empleados.

Materiales y métodos

La investigación se desarrolló mediante un enfoque metodológico mixto, integrando técnicas cuantitativas y cualitativas para obtener una comprensión más amplia del fenómeno estudiado.

Técnicas de recolección

Como instrumento cuantitativo se aplicaron encuestas en línea dirigidas a jóvenes pertenecientes a la Generación Z que laboran en Saltillo, Coahuila. Las encuestas permitieron identificar niveles de agotamiento, percepción sobre los modelos híbridos y factores asociados al bienestar laboral.

En la parte cualitativa se realizaron entrevistas a profundidad a trabajadores jóvenes con experiencia en esquemas híbridos o remotos. Estas entrevistas exploraron experiencias personales relacionadas con estrés laboral, autonomía, flexibilidad, comunicación organizacional y equilibrio vida-trabajo.

Análisis de datos

Los datos cuantitativos fueron analizados mediante estadística descriptiva para identificar tendencias generales relacionadas con burnout y preferencias laborales. Por su parte, las entrevistas fueron examinadas mediante análisis temático, permitiendo clasificar patrones recurrentes y percepciones compartidas entre los participantes.

Posteriormente, se realizó una triangulación metodológica con el objetivo de integrar y contrastar los hallazgos cuantitativos y cualitativos, fortaleciendo así la validez de los resultados obtenidos.

Resultados

Los hallazgos muestran una alta presencia de síntomas asociados al burnout entre los jóvenes trabajadores analizados. Entre los factores más frecuentes destacan la sobrecarga laboral, la presión constante por el desempeño, la dificultad para desconectarse digitalmente y la falta de equilibrio entre la vida laboral y personal.

Uno de los resultados más relevantes fue la percepción positiva hacia los modelos híbridos. La mayoría de los participantes consideró que esta modalidad mejora la calidad de vida debido a la flexibilidad horaria, la reducción de tiempos de traslado y la posibilidad de gestionar mejor sus actividades personales.

Asimismo, los entrevistados señalaron que trabajar parcialmente desde casa disminuye el estrés asociado al tráfico y permite mayor autonomía sobre las tareas diarias. En algunos casos, los participantes manifestaron sentirse más productivos y emocionalmente estables bajo esquemas híbridos bien estructurados.

No obstante, también emergieron resultados negativos vinculados con la implementación deficiente de estos modelos. Algunos participantes reportaron aislamiento social, problemas de comunicación organizacional, dificultad para establecer límites entre trabajo y descanso y sensación de disponibilidad permanente.

Otro hallazgo importante fue la percepción de que muchas empresas continúan manteniendo culturas organizacionales tradicionalistas centradas en el control y la supervisión presencial, lo cual dificulta el aprovechamiento pleno de los beneficios del trabajo híbrido.

Barreras y oportunidades para la comunicación de marketing

Entre las principales barreras identificadas se encuentra la resistencia organizacional al cambio. Muchas empresas aún asocian la productividad con la presencialidad física, limitando la adopción de esquemas más flexibles.

También se identificaron problemáticas relacionadas con la infraestructura tecnológica y la desigualdad en el acceso a herramientas digitales adecuadas para desempeñar actividades laborales desde casa.

Otra barrera significativa corresponde a la ausencia de estrategias organizacionales orientadas al bienestar emocional. Aunque las empresas implementan esquemas híbridos, pocas desarrollan programas de salud mental, acompañamiento psicológico o capacitación en gestión del tiempo y desconexión digital.

Sin embargo, los resultados también evidencian múltiples oportunidades. Los modelos híbridos pueden convertirse en herramientas de innovación social al favorecer entornos laborales más inclusivos, flexibles y centrados en las necesidades humanas.

La posibilidad de reducir tiempos de traslado, promover la autonomía y fortalecer el equilibrio vida-trabajo representa una ventaja competitiva para las organizaciones interesadas en atraer y retener talento joven. Además, el desarrollo de cultu-

ras organizacionales basadas en la confianza, la comunicación y la empatía puede contribuir significativamente a disminuir los niveles de burnout y mejorar el compromiso laboral.

Conclusiones

Los modelos híbridos de trabajo representan una alternativa con potencial para mejorar el bienestar emocional de la Generación Z; sin embargo, su efectividad depende directamente de la manera en que son implementados dentro de las organizaciones.

La investigación demuestra que la flexibilidad y la autonomía son factores altamente valorados por los jóvenes trabajadores y pueden contribuir a disminuir elementos asociados al burnout. No obstante, cuando estos modelos carecen de estructura organizacional, comunicación clara o estrategias de salud mental, también pueden generar aislamiento, hiperconectividad y desgaste emocional.

Desde la perspectiva de la innovación social, resulta fundamental que las organizaciones diseñen modelos híbridos centrados en las personas, promoviendo políticas laborales más humanas, sostenibles e inclusivas.

Finalmente, este estudio aporta evidencia relevante para comprender las necesidades laborales emergentes de la Generación Z en contextos industriales del norte de México, contribuyendo tanto al análisis académico como al diseño de estrategias organizacionales orientadas al bienestar integral.

Referencias

- ADAMS, J. S. (1963). Toward an understanding of inequity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5), 422-436.
- ALLEN, T. D., Golden, T. D., & Shockley, K. M. (2015). How effective is telecommuting? Assessing the status of our scientific findings. *Psychological Science in the Public Interest*, 16(2), 40-68.
- AMERICAN Psychological Association. (2021). Stress in America Report.
- BLOOM, N., Liang, J., Roberts, J., & Ying, Z. J. (2015). Does working from homework? Evidence from a Chinese experiment. *The Quarterly Journal of Economics*, 130(1), 165-218.
- BRYNJOLFSSON, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. WW Norton & Company.
- DECI, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268
- GARTNER. (2021). Gartner HR Research Shows 90% of Organizations Will Be Implementing Some Form of Hybrid Work Model by 2023.
- KARASEK, R. A. (1979). Job demands, job decision latitude, and mental strain: Implications for job redesign. *Administrative science quarterly*, 1 285-308.

- MASLACH, C., & Jackson, S. E. (1981). The measurement of experienced burnout. *Journal of Occupational Behavior*, 2(2), 99-113.
- MASLACH, C., Leiter, M. P., & Schaufeli, W. B. (2001). Job burnout. *Annual review of psychology*, 52(1), 397-422.
- Murray, R., Caulier-Grice, J., & Mulgan, G. (2010). *The Open Book of Social Innovation*.
- ORGANIZACIÓN Mundial de la Salud (OMS). (s.f.). Burn-out an occupational phenomenon: International Classification of Diseases. Disponible en: <https://www.who.int/news/q-a-detail/burn-out-an-occupational-phenomenon>
- PEW Research Center. (2010). *Millennials: A portrait of generation next*.
- TWENGE, J. M. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more anxious, less happy—and completely unprepared for adulthood*. Atlantic Books.

Capítulo 7

App y tecnología para el desarrollo laboral y técnico en los jóvenes

DOI: <https://doi.org/10.59760/9766186.07>

Lic. Luis Angel Morón Gallegos

Estudiante en la Maestría en Mercadotecnia e Innovación Social

Universidad Autónoma de Coahuila, México

luismoron@uadec.edu.mx ORCID: 0009-0004-5951-2905

Dr. Juan Bernardo Amezcua Núñez

Facultad de Mercadotecnia

Universidad Autónoma de Coahuila, México

juan.amezcua@uadec.edu.mx ORCID: 0000-0001-6227-2202

Resumen

Introducción: La innovación social aplicada a herramientas digitales busca resolver problemáticas relacionadas con el desempleo juvenil y la informalidad laboral. Este enfoque trasciende la simple conexión entre usuarios y técnicos, priorizando la generación de oportunidades laborales dignas y el fortalecimiento económico comunitario. Analizamos cómo una plataforma digital puede transformar el acceso al empleo técnico y mejorar la confianza en la contratación de servicios para el hogar.

Objetivo: Evaluar la viabilidad de desarrollar una aplicación móvil enfocada en la vinculación laboral de jóvenes técnicos especializados con clientes potenciales. Se busca identificar los factores clave que influyen en la percepción de confianza, seguridad y aceptación de servicios técnicos mediante plataformas digitales en entornos urbanos.

Materiales y métodos: Se aplicó una investigación cuantitativa con alcance descriptivo utilizando un cuestionario digital dirigido a habitantes de Saltillo pertenecientes a niveles socioeconómicos C+, C y C-. El análisis se centró en hábitos de consumo digital, percepción de seguridad, frecuencia de contratación de servicios técnicos y nivel de aceptación de aplicaciones móviles enfocadas en servicios para el hogar.

Resultados: Los resultados muestran una alta penetración digital entre los encuestados y un interés significativo en utilizar una aplicación que facilite la contratación de técnicos verificados. La investigación evidenció que factores como confianza, calidad del trabajo y seguridad influyen directamente en la decisión de contratación. Asimismo, la integración de sistemas de reputación y verificación incrementa la percepción de profesionalismo y credibilidad en los servicios técnicos.

Conclusiones: La innovación social integrada en plataformas digitales representa una alternativa viable para fortalecer el empleo técnico y reducir barreras de acceso al mercado laboral. Es fundamental que proyectos como Don Luis desarrollen mecanismos de confianza, seguridad y formalización laboral que permitan generar un impacto económico y social sostenible en la comunidad.

Palabras clave: *innovación social; servicios técnicos; empleo juvenil; aplicaciones móviles; confianza digital; formalización laboral; desarrollo comunitario.*

Introducción

La innovación social aplicada a herramientas digitales se ha convertido en una alternativa importante para atender problemáticas relacionadas con el desempleo juvenil, la informalidad laboral y la falta de oportunidades para sectores vulnerables. En México, miles de jóvenes cuentan con habilidades técnicas en áreas como electricidad, plomería, carpintería, refrigeración o reparación de electrodomésticos; sin embargo, enfrentan dificultades para incorporarse al mercado laboral debido a la ausencia de plataformas confiables que les permitan ofrecer sus servicios de manera formal y segura.

En ciudades como Saltillo, donde existe una creciente demanda de servicios técnicos para el hogar, los usuarios también enfrentan retos importantes al momento de contratar personal confiable. La mayoría de las veces recurren a recomendaciones informales, redes sociales o contactos cercanos, lo que genera

incertidumbre sobre la calidad, seguridad y profesionalismo del servicio. Ante este contexto, surge la app Don Luis, una propuesta de innovación social enfocada en desarrollar una aplicación móvil que conecte técnicos especializados con clientes potenciales mediante una plataforma digital accesible, confiable y estructurada.

Marco teórico

Capacitación técnica y formación para el trabajo

La educación técnica y la capacitación para el trabajo cumplen un papel fundamental en el desarrollo económico y social de México. Instituciones como los CBTIS, CECATIS, centros comunitarios y programas gubernamentales ofrecen formación en áreas como electricidad, carpintería, refrigeración, mecánica automotriz y computación. Estas habilidades responden a necesidades reales del mercado laboral y representan oportunidades importantes para jóvenes que buscan incorporarse rápidamente al ámbito profesional.

En Saltillo, instituciones como La Madriguera y los Centros Comunitarios municipales han desarrollado talleres enfocados en oficios técnicos y emprendimiento juvenil. Sin embargo, uno de los principales desafíos identificados es la falta de seguimiento de egresados y la ausencia de herramientas que permitan vincular a los jóvenes capacitados con oportunidades reales de empleo.

La capacitación técnica por sí sola no garantiza estabilidad laboral. Actualmente, los técnicos requieren herramientas digitales que les permitan visibilizar sus servicios, construir reputación y generar confianza con los clientes. En este contexto,

el uso de plataformas tecnológicas representa una oportunidad para fortalecer la profesionalización y formalización del trabajo técnico en México.

Transformación digital y uso de aplicaciones móviles

La transformación digital ha cambiado significativamente la manera en que las personas consumen productos y servicios. En México, el acceso a internet y el uso de teléfonos inteligentes han incrementado considerablemente durante los últimos años, convirtiendo a los dispositivos móviles en una herramienta esencial para actividades cotidianas como comunicación, entretenimiento, compras y contratación de servicios.

Actualmente, más del 80% de la población mexicana cuenta con acceso a internet, y gran parte de los usuarios utiliza aplicaciones móviles para resolver necesidades inmediatas. Esta tendencia ha impulsado el crecimiento de plataformas digitales enfocadas en transporte, comida, comercio electrónico y servicios para el hogar. Aplicaciones como AyFix, Manoexperta y Timbrit demuestran que existe una creciente aceptación de herramientas tecnológicas enfocadas en la contratación de servicios técnicos especializados.

La facilidad de acceso, rapidez y comodidad son factores clave en el éxito de estas aplicaciones. Sin embargo, los usuarios también demandan seguridad, confianza y transparencia al momento de contratar servicios. Por ello, las plataformas digitales deben integrar sistemas de verificación, reputación y evaluación que reduzcan la incertidumbre y mejoren la experiencia del consumidor.

CONFIANZA, SEGURIDAD Y PERCEPCIÓN DEL USUARIO EN SERVICIOS TÉCNICOS

Uno de los factores más importantes en la contratación de servicios técnicos es la confianza. En México, gran parte de las personas continúa recurriendo a recomendaciones de familiares o amigos para encontrar técnicos de plomería, electricidad o reparación, debido al temor de contratar personas desconocidas o sufrir problemas relacionados con calidad y seguridad.

La percepción de inseguridad en el país también influye directamente en el comportamiento del consumidor. Muchos usuarios consideran riesgoso permitir el acceso de desconocidos a sus hogares, especialmente en servicios que requieren entrar a espacios privados. Esta situación genera la necesidad de contar con plataformas que brinden mayor respaldo y control en el proceso de contratación.

Los sistemas de calificación, verificación de identidad, comentarios y reputación digital se han convertido en herramientas fundamentales para generar confianza entre usuarios y proveedores de servicios. Dentro del proyecto Don Luis, estos elementos son indispensables para garantizar seguridad tanto para los técnicos como para los clientes, fortaleciendo así la aceptación y viabilidad de la plataforma.

INNOVACIÓN SOCIAL Y FORMALIZACIÓN LABORAL

La innovación social busca desarrollar soluciones sostenibles que atiendan problemáticas sociales mediante modelos innovadores y colaborativos. En este sentido, el proyecto Don Luis no solo representa una propuesta tecnológica, sino también una

estrategia enfocada en generar impacto social positivo a través del empleo digno y la inclusión laboral.

La informalidad laboral continúa siendo una realidad para miles de trabajadores técnicos en México. Muchos profesionales operan sin contratos, sin acceso a seguridad social y sin herramientas que les permitan consolidar una carrera estable. La creación de una plataforma digital especializada puede contribuir a formalizar estos servicios, mejorar la visibilidad de los técnicos y generar mayores oportunidades económicas.

Además, el proyecto busca crear un puente entre instituciones de capacitación y el mercado laboral, permitiendo que jóvenes en situación vulnerable puedan aplicar sus conocimientos en entornos reales de trabajo. De esta manera, Don Luis integra tecnología, emprendimiento e innovación social como elementos clave para impulsar el desarrollo económico y comunitario en Saltillo.

Materiales y métodos

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo, orientado a analizar las preferencias y hábitos digitales de los habitantes de Saltillo en relación con el uso de aplicaciones móviles y servicios tecnológicos. Para ello, se diseñó un cuestionario en línea mediante la plataforma SurveyMonkey, el cual fue aplicado a una muestra de 390 personas pertenecientes a los niveles socioeconómicos C+, C y C-, tomando como referencia la clasificación de la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI).

El instrumento estuvo conformado por 26 preguntas de opción múltiple enfocadas en conocer la frecuencia de contratación de servicios técnicos, los medios utilizados para encontrar profesionales, el nivel de confianza en plataformas digitales y los factores más importantes al momento de contratar un servicio. Además, se recopilieron datos relacionados con acceso a internet, uso de dispositivos móviles y comportamiento digital de los encuestados.

De manera complementaria, se desarrolló un amplio marco teórico basado en estadísticas oficiales, investigaciones académicas y análisis de mercado relacionados con desempleo juvenil, percepción de inseguridad, uso de internet, profesionalización de servicios técnicos y aplicaciones digitales en México. Esto permitió contextualizar la problemática y sustentar la necesidad de desarrollar una plataforma enfocada en la formalización y dignificación del trabajo técnico.

Resultados

Los resultados de la investigación reflejan una alta penetración digital entre los habitantes de Saltillo, ya que el 100% de los encuestados cuenta con acceso a internet en su hogar y utiliza dispositivos móviles como principal herramienta de conexión. Asimismo, se identificó que la contratación de servicios técnicos suele realizarse de manera ocasional y principalmente a través de recomendaciones de familiares, amigos o redes sociales, evidenciando la falta de plataformas estructuradas y confiables para este tipo de servicios.

Uno de los hallazgos más relevantes fue que una parte importante de los participantes considera complicado encontrar técni-

cos confiables, lo que genera tiempos prolongados de búsqueda y desconfianza durante el proceso de contratación. Además, los usuarios señalaron que los factores más importantes al elegir un servicio técnico son la calidad del trabajo y los precios accesibles, mientras que elementos como rapidez, certificaciones y profesionalización también influyen en la decisión de compra.

La investigación también permitió identificar una oportunidad importante para el desarrollo de Don Luis como plataforma digital, ya que los usuarios mostraron interés en contar con una aplicación que centralice información de técnicos verificados, incluya sistemas de calificación y ofrezca mayor seguridad en la contratación. Del mismo modo, se detectó que instituciones como La Madriguera, los Centros Comunitarios y los CBTIS capacitan constantemente a jóvenes en oficios técnicos, pero carecen de mecanismos que les permitan dar seguimiento laboral a sus egresados, lo que fortalece la necesidad de una herramienta que facilite su inserción en el mercado laboral

Conclusiones

La investigación confirma que existe viabilidad social y tecnológica para desarrollar una aplicación móvil enfocada en la contratación de servicios técnicos en Saltillo. Don Luis representa una propuesta de innovación social que busca generar un impacto positivo tanto para los usuarios como para los jóvenes técnicos, promoviendo oportunidades laborales dignas, fortaleciendo la economía local y contribuyendo a la formalización de actividades tradicionalmente informales.

El proyecto demuestra que la tecnología puede convertirse en una herramienta de transformación social cuando se enfo-

ca en resolver necesidades reales de la comunidad. Sin embargo, para garantizar el éxito de la plataforma será indispensable implementar mecanismos sólidos de seguridad, verificación de perfiles, evaluación de servicios y generación de confianza entre usuarios y técnicos.

Finalmente, Don Luis no solo plantea una solución digital para facilitar la contratación de servicios técnicos, sino que también propone un modelo de apoyo y acompañamiento para jóvenes en situación vulnerable que buscan incorporarse al mercado laboral. De esta manera, la plataforma se posiciona como una iniciativa que combina innovación tecnológica, emprendimiento e impacto social, contribuyendo al desarrollo económico y al bienestar comunitario.

Referencias

- BRAUN, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- INSTITUTO Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2023). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE). <https://www.inegi.org.mx>
- KOTLER, P., & Lee, N. (2008). Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause. John Wiley & Sons.
- PORTER, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1–2), 62–77.

- SECRETARÍA de Economía. (2024). Fuerza laboral y trabajadores técnicos en México. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/se>
- STATISTA. (2024). Uso de aplicaciones móviles y desempleo juvenil en México. <https://www.statista.com>
- YIN, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods (6th ed.). SAGE Publications.

Capítulo 8

Menos Acero, Más Valor: Cómo un Ajuste Milimétrico Transforma la Competitividad y Reduce Emisiones en la Industria Siderúrgica

DOI: <https://doi.org/10.59760/9766186.08>

Lic. Manuel Alejandro Garza Reyes

Estudiante en la Maestría en Mercadotecnia e Innovación Social

Universidad Autónoma de Coahuila, México

manuel_garza@uadec.edu.mx ORCID: 0009-0008-5498-0653

Dr. Juan Bernardo Amezcua Nuñez

Facultad de Mercadotecnia

Universidad Autónoma de Coahuila, México

juan.amezcua@uadec.edu.mx ORCID: 0000-0001-6227-2202

Resumen

Introducción: La industria del acero enfrenta presiones crecientes para mejorar su eficiencia económica y reducir su huella ambiental. Los productos de refuerzo para construcción, mallas y castillos de acero se fabrican bajo calibres estándar que implican un consumo de material superior al requerido por su función de confinamiento del concreto.

Objetivo: Evaluar la viabilidad técnica, económica, comercial y ambiental de optimizar el peso en mallas y castillos de acero mediante la reducción controlada del calibre nominal, como estrategia de innovación de producto para la industria de la construcción.

Materiales y métodos: Investigación aplicada, diseño mixto no experimental. Se usó revisión documental de normas técnicas, benchmarking de mercado con muestras físicas, entrevistas a profundidad con actores clave, análisis financiero de costos y ahorros, estimaciones de impacto ambiental (CO₂) y análisis del modelo de negocio bajo el enfoque Canvas.

Resultados: La reducción de calibre disminuye el peso por castillo entre un 7 % y un 23 % respecto al más pesado del mercado, sin comprometer el desempeño mecánico ni el cumplimiento normativo. Se generan ahorros directos en costos de producción y logística, y se reduce la huella de carbono por unidad producida.

Conclusiones: Optimizar el peso en productos de refuerzo es técnicamente viable, económicamente rentable y ambientalmente responsable. Permite diferenciar el producto, mejorar la competitividad del fabricante y contribuir a la descarbonización de la industria siderúrgica, sin comprometer la seguridad constructiva.

Palabras clave: *Optimización de calibre; innovación de producto; competitividad; sostenibilidad; descarbonización; industria de la construcción*

Introducción

La industria del acero es uno de los pilares del desarrollo de infraestructura global y, al mismo tiempo, una de las más intensivas en emisiones de CO₂ y consumo energético. En este contexto, los castillos y mallas de acero (productos derivados del alambρόn; los castillos son marcos rectangulares de alambre que rodean las varillas verticales en columnas y muros, mientras que las mallas son cuadrículas electrosoldadas para losas y paredes; ambos se utilizan para confinar el concreto, controlar agrietamientos y mejorar el comportamiento mecánico de los elementos constructivos), se fabrican históricamente con calibres estándar que implican un consumo de material superior al que su función no estructural de carga requiere (Deacero, 2022); (Naciones Unidas, 2024).

Este contexto no es ajeno a la industria nacional. En un fabricante mexicano de productos trefilados se detectó una paradoja: los volúmenes de venta de castillos y mallas caían progresivamente mientras el sector construcción seguía creciendo. La hipótesis era que la competencia ya producía con calibres más ligeros, obteniendo más piezas por tonelada sin comunicarlo explícitamente al mercado. El benchmarking con muestras físicas confirmó la hipótesis y dio origen a esta investigación.

Marco teórico

Productos de acero para confinamiento en la construcción

El acero es el material predominante en la construcción de concreto reforzado gracias a su alta resistencia mecánica, ductilidad y compatibilidad con el concreto (Max Acero, s.f.). Las mallas electrosoldadas y los castillos cumplen una función comple-

mentaria de confinamiento, redistribución de esfuerzos internos y control de fisuración, sin estar destinados a soportar cargas estructurales primarias (Deacero, 2022). Esta característica funcional abre la posibilidad técnica de optimizar su diseño sin comprometer la seguridad constructiva, siempre que se respeten los márgenes normativos establecidos.

Tendencia global hacia la optimización del peso en productos de acero

En múltiples sectores industriales se ha observado una tendencia sostenida hacia la reducción del peso de los productos de acero como estrategia para mejorar la eficiencia de materiales sin sacrificar desempeño. La industria automotriz es uno de los ejemplos más claros (SSAB, s.f.), donde el aligeramiento de estructuras ha permitido mejorar la eficiencia energética y reducir emisiones. De manera similar, en la industria de envases metálicos (MundoLatas, 2024) se ha logrado disminuir el espesor del acero sin comprometer la resistencia del envase. Estas experiencias confirman que la optimización no implica debilitar el producto, sino rediseñarlo de manera más eficiente.

El mercado de trefilados para construcción ha mostrado un crecimiento inferior al del PIB del sector en distintos periodos (CANACERO, www.canacero.org.mx, 2025), lo que sugiere que parte de los fabricantes ya adoptan estrategias de optimización de calibre. Esta divergencia refuerza la necesidad de replantear el diseño tradicional como una decisión estratégica y no solo técnica.

Impacto ambiental de la industria siderúrgica

La producción de acero es responsable del 7 al 9 % de las emisiones globales de CO₂. En promedio, fabricar una tonelada de acero genera entre 1.8 y 2.2 toneladas de CO₂, según la ruta de producción, el uso de chatarra y la matriz energética (Basson, 2024). A estos impactos se suman las emisiones de los procesos posteriores de trefilado, soldadura y transporte del producto terminado. Por tanto, cada reducción marginal en el peso por unidad tiene un efecto multiplicador positivo a lo largo de toda la cadena de valor, contribuyendo a los objetivos de descarbonización de la industria (WSA, 2024).

Desde la perspectiva de la mercadotecnia con innovación social, esta reducción no es solo un beneficio ambiental colateral, sino una decisión estratégica deliberada: convertir la eficiencia de materiales en una propuesta de valor que genere ventaja competitiva para la empresa, ahorro real para el cliente y un impacto positivo medible para la industria más antigua del mundo moderno.

Metodología

La investigación se desarrolló bajo un enfoque aplicado, con diseño no experimental, transversal y de tipo mixto, integrando herramientas de análisis cuantitativo y cualitativo. El estudio se orientó a evaluar la viabilidad integral de la optimización de peso en mallas y castillos conforme a la norma NMX-B-290-CANACERO-2021 (CANACERO, Malla electrosoldada de acero liso o corrugado para refuerzo de concreto - Especificaciones y métodos de prueba (NMX-B-290-CANACERO-2021), 2022).

Población de estudio

La población incluyó fabricantes, distribuidores mayoristas, asesores comerciales y usuarios finales de la cadena de valor de trefilados para construcción. La muestra fue no probabilística por conveniencia, conformada por empresas del sector acerero y especialistas técnicos con experiencia en productos de refuerzo.

Instrumentos de recolección de información

Se emplearon cuatro instrumentos principales: (1) revisión documental de normas técnicas, estudios de mercado y reportes de consumo; (2) análisis de bases de datos de producción, ventas e importaciones de CANACERO; (3) cinco entrevistas a profundidad con actores clave de la cadena de valor para identificar percepciones, barreras y factores de aceptación de productos optimizados; y (4) benchmarking de pesos y calibres entre fabricantes del mercado nacional, con muestras físicas obtenidas directamente en casas de materiales para garantizar la objetividad de los datos.

Procesamiento y análisis de datos

El procesamiento cuantitativo se realizó con modelos financieros para estimar reducciones de peso por unidad, ahorros en consumo de acero, impactos en costos de producción y logística, y una aproximación a la disminución de emisiones de CO₂. La información cualitativa de las entrevistas fue sistematizada en matrices de análisis para identificar patrones y percepciones del mercado. Finalmente, los resultados se integraron en un análisis del modelo de negocio bajo el enfoque Canvas, evaluando propuesta de valor, segmentos de cliente, canales, actividades clave y estructura de costos.

Resultados

Benchmarking de mercado: brecha competitiva en calibre y peso

El benchmarking de mercado reveló variaciones significativas en el peso por castillo de 6 metros entre los principales fabricantes nacionales (Tabla 1). Grupo Acerero produce el castillo más pesado del mercado con 5.94 kg, mientras que DEACERO opera con 4.56 kg, ambos cumpliendo la norma NMX-B-290-CANACERO-2021. Esta diferencia de 1.38 kg por pieza equivale a una reducción del 23 % en el consumo de acero por unidad, con impacto directo en costos de producción, logística y huella ambiental.

Es importante señalar que menor peso no implica menor calidad: mientras el producto cumpla la norma, menos acero por pieza se traduce directamente en menor costo de producción, menor emisión de CO₂ y precio más competitivo para el cliente, sin afectar su función de confinamiento.

Tabla 1. Comparativo del peso unitario de castillos de acero Tipo I en el mercado mexicano

Empresa	Peso por castillo (6 m)	Calibre (mm)
Grupo Acerero (GASA)	5.94 kg	5.72
SIMEC	5.40 kg	5.45
TYASA	5.34 kg	5.42
Aceros Turia	5.34 kg	5.42
Magnacero	5.34 kg	5.42
Multiaceros	4.86 kg	5.17
DEACERO	4.56 kg	5.02

Nota: Elaboración propia con muestras obtenidas en casas de materiales (2025).

Viabilidad técnica y cumplimiento normativo

La evaluación confirmó que la reducción controlada del calibre se mantiene dentro de los rangos compatibles con las propiedades mecánicas requeridas para productos de refuerzo no estructural. El análisis de los procesos de trefilado, soldadura y armado valida la viabilidad del rediseño del producto sin comprometer su desempeño funcional en condiciones reales de obra. La clave radica en que el ajuste de calibre se realiza dentro de los márgenes normativos establecidos, garantizando plenamente la función de confinamiento.

Impacto económico, logístico y ambiental

El modelado financiero con base en datos internos arrojó los resultados resumidos en la Tabla 2. La reducción de calibre no requiere modificaciones en maquinaria, línea de trefilado ni procesos de fabricación, por lo que el impacto se materializa sin inversiones adicionales. En logística, el menor peso por pieza permite cargar aproximadamente 192 castillos adicionales por trayecto, lo que reduce el número de embarques necesarios y el costo por tonelada-kilómetro, con el beneficio adicional de disminuir el consumo de diésel y las emisiones asociadas al transporte.

Tabla 2. Estimación de impacto económico, ambiental y logístico de la optimización de calibre

Indicador	Estimación
Ahorro en materia prima (acero)	3,213.97 toneladas / año
Beneficio económico directo	\$45.5 millones MXN / año
Reducción de emisiones de CO ₂	2,249.78 toneladas / año
Piezas adicionales por viaje	192 castillos por trayecto
Inversión requerida	Sin inversiones adicionales

Nota: Estimaciones basadas en ventas reales de castillo Tipo 1 (31,465 t/año) y precio de alambón \$14,167.53 MXN/t, precio de referencia promedio 2025. Elaboración propia (2025).

Modelo de negocio y percepción comercial

El análisis Canvas estructuró la propuesta de valor en tres ejes: eficiencia de material, ahorro económico para el cliente y menor huella ambiental. Los segmentos objetivo son distribuidores mayoristas, constructoras de vivienda y empresas con criterios de construcción sostenible; los canales prioritarios son la venta directa y la red de distribución nacional, apoyada en certificaciones como LEED como diferenciador en proyectos regulados. Las entrevistas con stakeholders confirmaron disposición a comercializar el producto, con dos condiciones claras: respaldo técnico mediante fichas y certificaciones, y una estrategia de comunicación que explique que el calibre reducido está diseñado para confinamiento y no para carga estructural, disipando la principal barrera del mercado: la asociación entre menor peso y menor calidad.

Conclusiones

Steel Balance surge como respuesta a un problema real de competitividad: la caída en volúmenes de venta de castillos y mallas en un mercado que seguía creciendo. La investigación demuestra que la causa no era una contracción del sector, sino que la competencia ya operó con calibres más ligeros durante años, obteniendo más piezas por tonelada y ofreciendo precios más competitivos sin hacer explícito el cambio.

Las evidencias acumuladas permiten concluir que la reducción del calibre de 5.72 mm a 5.42 mm es técnicamente viable, económicamente rentable, ambientalmente responsable y comercialmente factible. Técnicamente, el producto conserva su funcionalidad de confinamiento y cumple con la norma

NMX-B-290-CANACERO-2021, sin modificaciones en la infraestructura productiva. Económicamente, el ahorro estimado asciende a 3,213.97 toneladas de acero y \$45.5 millones de pesos anuales, sin inversiones adicionales. Ambientalmente, la reducción en consumo de material equivale a 2,249.78 toneladas menos de CO₂ al año, con un efecto multiplicador positivo en la logística. Comercialmente, los actores clave de la cadena de valor (stakeholders: fabricantes, distribuidores y constructoras) muestran disposición a adoptar el producto, con la condición de contar con certificaciones y una estrategia de comunicación sólida.

Desde la perspectiva de la innovación social, esta investigación demuestra que la eficiencia industrial y el beneficio colectivo no son objetivos opuestos: reducir el consumo de material por unidad contribuye directamente a la descarbonización de una industria responsable del 7 al 9% de las emisiones globales de CO₂, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible sin sacrificar competitividad ni seguridad constructiva.

Uno de los aportes más relevantes desde la perspectiva de mercadotecnia es el modelo Canvas desarrollado, que transforma un ajuste técnico en una propuesta de valor integral. La innovación propuesta no reside únicamente en la reducción del calibre, sino en cómo se estructura y comunica esa eficiencia al mercado para que genere confianza y diferencie al fabricante frente a la competencia.

Como proyecciones se plantea: (1) implementar formalmente el modelo Canvas con capacitaciones internas y campañas de comunicación dirigidas a los distintos segmentos; (2) extender la optimización a otros productos del portafolio, como mallas calibre 4 y armaduras; (3) cuantificar con mayor precisión el

SROI (Social Return on Investment) para traducir los beneficios ambientales y sociales en valor económico medible e integrarlos en la narrativa de responsabilidad corporativa.

Referencias

- BASSON, D. E. (2024). World Steel Association. <https://worldsteel.org/data/world-steel-in-figures-2024/>
- CANACERO. (2022). Malla electrosoldada de acero liso o corrugado para refuerzo de concreto – Especificaciones y métodos de prueba (NMX-B-290-CANACERO-2021). Diario Oficial de la Federación.
- CANACERO. (2025). Radiografía de la Industria del Acero en México. <https://www.canacero.org.mx>
- DEACERO. (2022). ¿Qué es un castillo en construcción y cuál es su función? <https://blog.deacero.com>
- MAX Acero. (s.f.). Aceros de Refuerzo: Tipos, Especificaciones Técnicas y Usos Clave. <https://maxacero.com>
- MUNDOLATAS. (2024). Cómo determinar el espesor de la hojalata según el tipo de envase metálico. <https://mundolatas.com>
- NACIONES Unidas. (2024). Objetivos de Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>
- SSAB. (s.f.). Definiciones de los aceros avanzados de alta resistencia (AHSS). <https://www.ssab.com/es-mx>

PERSPECTIVAS EN MERCADOTECNIA E INNOVACIÓN SOCIAL | TOMO I

se terminó de imprimir en papel bond
de 75 gms. y paraforros en papel couché
de 300 gms. en los talleres de Grupo Editorial
Biblioteca, SA de CV. el 19 de agosto de 2026.

Diseño y formación:
Fernando Bouzas Suarez

Perspectivas en Mercadotecnia con Innovación Social. Tomo I reúne una selección de investigaciones desarrolladas en el marco del Coloquio de Mercadotecnia e Innovación Social de la Universidad Autónoma de Coahuila. La obra parte de una concepción contemporánea de la mercadotecnia que trasciende el intercambio comercial para analizar su capacidad de generar transformación social, promover la inclusión y contribuir al desarrollo sostenible. Desde esta perspectiva, los trabajos integrados vinculan la investigación académica con problemáticas reales y con la búsqueda de respuestas innovadoras, éticas y socialmente responsables.

A lo largo del volumen se abordan temas como inclusión social y laboral, comunicación y divulgación científica, bienestar de las nuevas generaciones, innovación tecnológica y sostenibilidad en los ámbitos productivo y empresarial. En conjunto, los capítulos muestran las múltiples posibilidades de la mercadotecnia para crear valor económico, humano y colectivo, al tiempo que fortalecen la reflexión sobre el papel de las organizaciones, la academia y los profesionales ante los desafíos actuales. El libro constituye así una invitación a comprender la mercadotecnia como un agente de innovación y cambio social.

